



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Estrategias de internacionalización y exportación de durazno al Ecuador
de la Empresa "Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C", 2019

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Autor

Luis Rolando Peralta Serpa

Asesor

Dr. Miguel Ángel Luna Neyra

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Facultad de Ciencias Empresariales

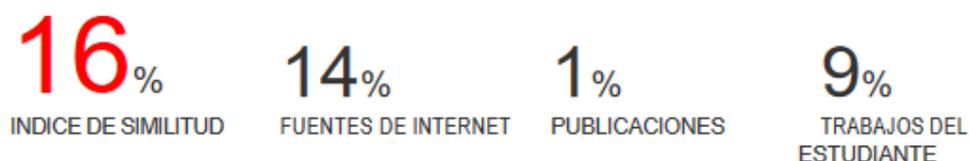
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Luis Rolando Peralta Serpa	44170813	10/11/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Miguel Ángel Luna Neyra	15707284	0000-0003-1826-1500
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Jesus Jacobo Coronado Espinoza	15591398	0009-0008-7555-0409
Felix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
Elvis Richar Sanchez Garcia	15736456	0000-0003-0397-5420

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE DURAZNO AL ECUADOR DE LA EMPRESA "EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C", 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza Trabajo del estudiante	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas	

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza
Presidente

Dr. Felix Gil Caro Soto
Secretario

Dr. Elvis Richar Sánchez García
Vocal

Dr. Miguel Ángel Luna Neyra
Asesor

Titulo:

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE DURAZNO AL ECUADOR DE LA
EMPRESA "EXPORTACIONES E IMPORTACIONES
ESTELITA S.A.C", 2019**

DEDICATORIA

A mis padres y a mis

amados hijos

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis que me ha brindado su apoyo incondicional para lograr mi titulación.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problemas Específicos	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitación del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	6
2.2 Bases teóricas	7
2.2.1 Variable independiente: Estrategias internacionalización	7
2.2.2 Variable dependiente: Exportación	23
2.3 Definición de términos básicos	37
2.4 Hipótesis de investigación	39
2.5 Operacionalización de las variables	39
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA.....	41
3.1 Diseño metodológico	41
3.2 Población y muestra	41
3.2.1 Población	41

3.2.2 Muestra	41
3.3 Técnicas de recolección de datos	41
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	41
CAPÍTULO IV	42
RESULTADOS	42
4.1 Análisis de resultados	42
4.2 Contrastación de hipótesis	48
CAPÍTULO V.....	51
DISCUSIÓN.....	51
5.1 Discusión de resultados.....	51
CAPÍTULO VI	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
6.1 Conclusiones	53
6.2 Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS	55
7.1 Fuentes bibliográficas	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.	42
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.	43
Tabla 3.	Estrategias de adquisición	44
Tabla 4.	Estrategias de empresas tipo greenfield	45
Tabla 5.	Estrategias de alianzas y empresas conjuntas	46
Tabla 6.	Exportación	47
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	48
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de internalización y exportación	49
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de adquisición y exportación	50
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de empresas tipo greenfield y exportación	51
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de alianzas y empresas conjuntas y exportación	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.	42
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.	43
Figura 3.	Estrategias de adquisición	44
Figura 4.	Estrategias de empresas tipo greenfield	45
Figura 5.	Estrategias de alianzas y empresas conjuntas	46
Figura 6.	Exportación	47

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera las estrategias de internacionalización influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Métodos: La presente investigación es de tipo aplicada. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental. La población fue 27 trabajadores de la empresa “exportaciones e importaciones Estelita S.A.C”. Se consideraron las dimensiones: Estrategias de adquisición, Estrategias de empresas tipo greenfield, Estrategias de alianzas y empresas conjuntas, Exportación indirecta, Exportación directa, Exportación concertada. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,901). Resultados: Respecto a las estrategias de internacionalización, el 18,5% mencionaron que la empresa nunca aplica estrategia para tener un elevado nivel de control en la internacionalización, en el caso del 3,7% mencionaron que casi nunca, en el caso del 22,2% mencionaron que solo a veces, en el caso del 40,7% mencionaron que casi siempre y el 14,8% mencionaron siempre. Así mismo, respecto a la exportación, el 33,3% mencionó que la empresa casi nunca en ingresar a otros mercados fuera del territorio nacional (otros países) a través de la venta, en el caso del 11,1% mencionó que es a veces, en el caso del 51,9% mencionaron que casi siempre y en el caso del 3,7% mencionaron que siempre. Conclusión: Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = ,694^{**}$), por lo que se concluye que las estrategias de internacionalización influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

Palabras clave: Estrategias de adquisición, Estrategias de empresas tipo greenfield, Estrategias de alianzas y empresas conjuntas.

ABSTRACT

Objective: To establish how the internationalization strategies influence the export of peaches to Ecuador of the company “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

Methods: This research is of a basic applied. The level is correlational. It is of non-experimental design. The population was 27 workers of the company “exports and imports Estelita S.A.C.”. The dimensions were considered: Acquisition strategies, Greenfield-type company strategies, Alliance and joint venture strategies, Indirect export, Direct export, Concerted export. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0.901). **Results:** Regarding internationalization strategies, 18.5% mentioned that the company never applies a strategy to have a high level of control in internationalization, in the case of 3.7% they mentioned that almost never, in the case of 22,2% mentioned that only sometimes, in the case of 40.7% mentioned that almost always and 14.8% always mentioned. Likewise, regarding exports, 33.3% mentioned that the company almost never entered other markets outside the national territory (other countries) through sales, in the case of 11.1% mentioned that it is to Sometimes, in the case of 51.9% they mentioned that almost always and in the case of 3.7% they mentioned that always. **Conclusion:** With the study, it was determined that there is a high and very significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$; $r = .694^{**}$), which is why it is concluded that internationalization strategies significantly influence exports of peach to Ecuador from the company “Exportaciones e Importaciones Estelita SAC”, 2019.

Keywords: Acquisition strategies, Greenfield type company strategies, Alliance and joint venture strategies.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha permitido que muchas empresas se adapten al cambio, conozcan más las culturas y principalmente encuentren las diferencias y traten de aumentarlas. De acuerdo con un enfoque estratégico, las empresas que deseen internacionalizarse tienen acceso a diferentes tipos de estrategias para que puedan realizar sus ofertas a otras naciones con el fin de lograr una mayor tasa de retorno teniendo en cuenta las potencialidades y medios de la compañía, así como las oportunidades y advertencias del ámbito. Cada una de estas estrategias conlleva algún riesgo, ya que cada nación es distinta en contextos diversos, como el económico, político y legal. Una empresa será exitosa si tiene competencia que pueda satisfacer las carencias de la cliente locales de la que otros competidores carecen. Las empresas, por diversas razones, quieren internacionalizarse y entrar en nuevos mercados. Para ello, tienen que elegir la manera más apropiada para lograr el propósito que quieren lograr en el mercado exterior, una de las cuales es la exportación por medio de la cual la empresa obtiene una ventaja sobre otros países competidores locales al diversificar el mercado, optimizar la calidad del producto e introducir tecnologías que generen mayores ganancias y menores costos operativos. Por otro lado, hay aspectos que se tienen que considerar para internacionalizar el panorama actual de la empresa, como son los recursos disponibles y los productos que venderá la empresa; y por otra parte, el panorama actual del mercado en el que quiere estar y todos los riesgos que conlleva este transcurso.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de qué manera las estrategias de internacionalización influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.” establecida en el periodo 2016, es una empresa exportadora de frutas frescas como duraznos, mandarinas y melocotón en el mercado de Ecuador. Está situada en la ciudad de Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima.

La globalización ha permitido que muchas empresas se adapten al cambio, conozcan más las culturas y principalmente encuentren las diferencias y traten de aumentarlas. De acuerdo con un enfoque estratégico, las empresas que deseen internacionalizarse tienen acceso a diferentes tipos de estrategias para que puedan realizar sus ofertas a otras naciones con el fin de lograr una mayor tasa de retorno teniendo en cuenta las potencialidades y medios de la compañía, así como las oportunidades y advertencias del ámbito. Cada una de estas estrategias conlleva algún riesgo, ya que cada nación es distinta en contextos diversos, como el económico, político y legal. Una empresa será exitosa si tiene competencia que pueda satisfacer las carencias de la cliente locales de la que otros competidores carecen. Las empresas, por diversas razones, quieren internacionalizarse y entrar en nuevos mercados. Para ello, tienen que elegir la manera más apropiada para lograr el propósito que quieren lograr en el mercado exterior, una de las cuales es la exportación por medio de la cual la empresa obtiene una ventaja sobre otros países competidores locales al diversificar el mercado, optimizar la calidad del producto e introducir tecnologías que generen mayores ganancias y menores costos operativos. Por otro lado, hay aspectos que se tienen que considerar para internacionalizar el panorama actual de la empresa, como son los recursos disponibles y los productos que venderá la empresa; y por otra parte, el panorama actual del mercado en el que quiere estar y todos los riesgos que conlleva este transcurso.

La exportación aporta grandes beneficios a la economía de una nación pues hace posible el intercambio de mercancías locales al extranjero como también el ingreso de divisas. Hoy en día las empresas deben ser competitivas ya que el mercado de

exportación se encuentra cada vez más con mayor demanda para ello es necesario poseer el conocimiento de tal manera que gestionen el proceso con efectividad, de igual forma buscar las estrategias que mejoren el potencial exportador de la empresa con la finalidad de exportar sin menor errores que lamentar en el futuro.

En la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.” se muestran una sucesión de insuficiencias a la hora de exportar esto puede deberse a que no han realizado un estudio de mercado del producto que quiere vender; no ha considerado el perfil cultural del país de destino; no considera la subestructura necesaria para realizar el transcurso exportador; falta potencializar la calidad del producto debido a los productos de la competencia presentan mejores características; no ha realizado la búsqueda de nuevos clientes potenciales para diversificar su riesgo.

Con respecto a las estrategias de internacionalización la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, presenta una serie de errores al momento de diseñarlas e implementarlas como la falta de planificación debido a que no tiene en cuenta la capacidad exportadora de la empresa; falta de motivación por parte de los gerentes y el personal no poseen la motivación necesaria para asumir los retos que implica el proceso de internacionalización; falta de preparación, la empresa no tiene trabajadores aptos para gestionar todo el transcurso; la empresa no cuenta con la inversión económica suficiente frente a la demanda de tal envergadura; no ha realizado un estudio de los competidores potenciales lo que ocasionado no fijar bien su posicionamiento y una visión clara del mercado.

En caso de que la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, no mejore los puntos débiles señalados con anterioridad se reducirán notablemente las posibilidades de que pueda posicionarse satisfactoriamente en el mercado de destino y por ende no podrá cumplir el objetivo de ingresar al mercado del Ecuador.

Por ese motivo es muy relevante que la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, considere capacitar a los gerentes y al personal sobre una gestión adecuada de las estrategias de internacionalización, asimismo conseguir contactos que hagan posible consolidar relaciones sólidas y mayor apertura al mercado de destino.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias de internacionalización influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, ¿2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera las estrategias de adquisición influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019?
- b. ¿De qué manera las estrategias de empresas tipo greenfield influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019?
- c. ¿De qué manera las estrategias de alianzas y empresas conjuntas influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “¿Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer de qué manera las estrategias de internacionalización influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera las estrategias de adquisición influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.
- b. Establecer de qué manera las estrategias de empresas tipo greenfield influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

- c. Establecer de qué manera las estrategias de alianzas y empresas conjuntas influyen en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa "Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación práctica: El estudio tiene como propósito plantear sugerencias para solucionar las dificultades detalladas en la realidad problemática que vienen afectando el trabajo por parte de la empresa con las estrategias de internacionalización, problemas que tienen que ver con la exportación del durazno como producto de exportación al mercado ecuatoriano, entre otros.

Justificación metodológica: Su validez metódica se encuentra en la formulación de un instrumento científico de recolección de datos el cuál será de apoyo para estudios posteriores a evaluar las estrategias de internacionalización, y de igual forma evaluar la exportación de la empresa.

1.5 Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa "Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.", provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal: año 2019 al año 2020.

Delimitación social: trabajadores de la empresa "Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.".

Delimitación semántica: Estrategias de internacionalización y Exportación.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio es realizable porque existen los recursos económicos, humanos y materiales para asegurar su factibilidad y realización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Arroyo (2017) efectuó la indagación efectuó “Propuesta de una estrategia de negocios inclusivos para la exportación de ñame de la Subregión montes de María”, la Universidad Tecnológica de Bolívar fue quien la aprobó. Colombia. Objetivo: proponer un esquema de cadena de valor para la exportación de las empresas productoras de ñame. Su diseño es: descriptiva y analítica. El universo fue: 10 empresas. La técnica fue: la entrevista. Se concluyó que: “la cadena de valor del ñame de los Montes de María incluye una serie de actores” (p.111) ..., entre ellos: “productos, bodegas, establecimientos, mediadores locales y administrativos, transportadores, comerciantes y exportadores, que laboran desorganizadamente, lo que perjudica directamente en la creación de valor del producto” (p.111).

Salas (2017) efectuó la investigación efectuó “Análisis del sector florícola para la exportación de flores y desarrollo de propuesta para el posicionamiento en el mercado canadiense en el año 2017”, la Escuela Politécnica Nacional fue quien la aprobó. Objetivo: estudiar la florícola de Ecuador y desplegar una estrategia para aumentar la exportación al mercado canadiense, periodo 2017. Es de tipo: documental. Su enfoque es: mixto cualitativo. La técnica fue: la encuesta. El instrumento fue: el cuestionario. Se concluyó que: ofrecer un producto diferenciado cada vez más, “debido al éxito de la estrategia efectuada, los fabricantes de Ecuador se han enfocado en el cuidado del medio ambiente, la innovación productiva, la marca país y la calidad en las prestaciones con el fin de mantener esta diferenciación” (p.137).

Aguirre (2014) efectuó la indagación con título “Estudio de un plan de factibilidad de producción y exportación de uvilla para el mercado de Argentina”, la Universidad del Azuay fue quien la aprobó. Ecuador. Objetivo: estudiar la probabilidad de comercializar y exportar hacia Argentina, usando

métodos productivos nuevos en el sector, ubicado en la Parroquia de El Progreso. Se concluyó que: “las preeminencias de exportar a esta nación son la cercanía territorial del mercado, la cercanía cultural y los convenios productivos entre el mercado ecuatoriano y argentino” (p.107).

2.1.2 Investigaciones nacionales

Pareja y Sotelo (2018) realizaron la indagación con título “Estrategias de Internacionalización de la Empresa gloria S.A”, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas fue quien la aprobó. Perú. Objetivo: analizar las estrategias de internacionalización desarrolladas por el Grupo Gloria en Bolivia, Haití, Puerto Rico, Colombia y Ecuador; y establecer si hay similitudes comparativamente. Es de tipo: descriptivo. Su enfoque es: cualitativo. Se concluyó que, “en muchos casos y en varias naciones en las que está presente, pretenden ser líderes en su campo, donde establecen vínculos con varias empresas relacionadas con los cítricos y las frutas” (p.74).

Quintanilla (2018) efectuó la indagación con título “Plan de exportación de arándano deshidratado”, la Universidad César Vallejo fue quien la aprobó. Perú. Objetivo: exportar frutos secos y productos agroindustriales que cumplan con los requisitos de calidad conforme a las normas de seguridad determinadas. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: descriptiva. Su enfoque es: cualitativo. Se concluyó que: “el plan para exportar arándanos se basa en el método planteado por Paredes Bullón y divulgado por PromPerú, se constituyó una empresa hipotética llamada Dried Fruit Export S.A.C.” (p.253) ..., “una empresa que se dedica a producir y comercializar de frutas secas en el mercado internacional, formada por el régimen general” (p.253) ...; el proyecto es “realizable, luego permitirá su ejecución, confirmando la hipótesis general sobre la posibilidad de constituir una empresa exportadora de arándanos deshidratados” (p.253).

La Rosa (2016) efectuó la indagación con título “Exportación de banano orgánico a Canadá”, la Universidad de Lima fue quien la aprobó. Perú. Objetivo: desplegar un proyecto comercial rentable con el fin de exportar productos de banano orgánico nutritivos, exóticos, y de alta calidad al mercado

de Canadá. La técnica fue: la encuesta. El instrumento fue: el cuestionario. Se concluyó que: “las cooperativas de banano orgánico no tienen la capacidad de exportar por sí mismas y este inconveniente muestra una congruencia para nosotros como cosechadores de banano calificados para la exportación” (p.157).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: Estrategias internacionalización

A. Definiciones

Sarmiento (2014) señala que las estrategias de internacionalización son un conjunto de actividades que incentivan la intervención en los mercados extranjeros, pese a que está sujetos a los atributos y disponibilidad de los medios.

Cano y Begoña (2010) definen como métodos por los cuales la empresa establece otros horizontes de la importación – exportación de artículos y sacando provecho de este contexto, ya sea fabricando en su totalidad, ya sea en segmentos de mercados exteriores donde distinga ventajas de cantidad y de características.

Minervini (2014) señala que las estrategias de internacionalización de una compañía deben basarse en un proyecto muy bien realizado, que señale claramente el modo de alcanzar lo propuesto.

García (2012) establece como una serie de decisiones sucesivas y esenciales que debe estudiar y tomar una compañía para lograr lo propuesto.

B. Dimensiones

a. Estrategias de adquisición

Thompson y Gamble (2012) mencionan que las estrategias de adquisición es ventajosa cuando se desea a entrar a un mercado en escala mayor, esta estrategia suele tener un elevado nivel de control. La adquisición resuelve las altas barreras de entrada, ya sea obstáculos de tipo comercial,

accesos a una cadena de repartición local o inconvenientes para entablar vínculos relaciones comerciales con otros empleados. Por otro lado, las tácticas de compras a menudo tienen un elevado costo al retribuir más el valor de mercado de una compañía con el objeto de monitorearla. Se tiene que tener en cuenta los altos costos que se deberá pagar, porque sin duda representará un peso para la compañía que obtiene una enorme proporción de deuda, incrementa su peligro de insolvencia y limita otras alternativas de inversión. Comprar una compañía extranjera resulta difícil debido a que debe primar las relaciones comerciales, al cumplimiento legal del país donde se encuentra la empresa y sobre todo a la adaptación de la cultura y la lengua. Aunque hay enormes oportunidades de una compra extranjera, también corren el mismo peligro de pérdida.

b. Estrategias de empresas tipo greenfield

Thompson y Gamble (2012) mencionan que en este tipo de estrategia, la compañía implementa una subsidiaria en el mercado internacional al determinar cada operación (establecimientos, sistema de repartición, etcétera) desde el inicio. Es similar a la estrategia de adquisición, en donde las empresas greenfield incluso ofrecen un control mayor, ya que al comenzar desde un inicio posibilita que la compañía conozca cada uno de los elementos de la actividad y sea igual a las determinaciones requeridas. La ventaja potencial es el de que la misma empresa coloque la subsidiaria en otro país sin ayuda de funcionarios externos, lo que le posibilita experimentar sobre la ejecución de actuar en vías internacionales y tener una mejor atención a las carencias nacionales, evitar la política nacional y tener una mejor competitividad con respecto a sus competidores. Aunque no es necesario que la compañía obtenga cada saber desde un inicio; Porque la empresa puede contratar administradores locales que se encarguen de todas las políticas y reglamentos que la ley exige, la competencia y las satisfacciones y/o inclinaciones de los consumidores. Las compañías recién establecidas en los mercados del exterior igualmente suelen tener puntos negativos, de la misma manera que las diversas tácticas de ingreso. La inversión requerida es enorme de acuerdo al tamaño de la empresa, no son rentable en naciones con mercados debilitados y bien establecidos, sin organismos proteccionistas a

los derechos de los inversores del exterior ni brinden demás protecciones legítimas. También, una principal negativa de este tipo de estrategia radica en su ruta muy lenta, especialmente cuando la meta de adquirir una notable presencia en el mercado. Sin embargo, una empresa greenfield bien direccionada resulta brindar altos desempeños que contrarresten su elevado peligro y demora.

c. Estrategias de alianzas y empresas conjuntas

Thompson y Gamble (2012) indican que las alianzas estratégicas o compañías conjuntas son bastante frecuentes cuando se refiere a ingresar a un establecimiento del exterior. Normalmente no operan a lado de una táctica de ingreso, como la exportación, por ejemplo. Muchas veces se tiene que solicitar o buscar una empresa conjunta para determinar una actividad de fabricación en el extranjero. Hoy en día, se utiliza este tipo de estrategia porque sirve como un canal de expansión a mercados internacionales que favorezcan la repartición de bienes y peligros [...]. La empresa obtiene beneficios al tener como aliado a la otra empresa, la cual tiene conocimiento de las normas políticas nacionales, acerca de las costumbres de adquisición e inclinaciones de artículos de los clientes, sobre los vínculos en el medio de distribución, etc.

C. El plan de internacionalización

Minervini (2014) menciona que las principales secciones del plan de internacionalización son las siguientes:

- a. Introducción. En ella se deben indicar las razones por las que desea exportar.
- b. Estado de la empresa. En él se consideran tres aspectos:
 - La empresa: contexto histórico, misión y visión, estructura actual, perfil de la alta gestión (o dueños), instalaciones de fabricación, uso de patentes, sistemas de control y estándares de calidad, tiempos y costos para preparar la estructura para exportar, inversión y tiempo para llevar a cabo posibles cambios, entre otros.

- El producto o servicio: en esta se enumeran las particularidades, ventajas competitivas, elementos clave de éxito dentro de la industria misma, costos productivos, diseño, precios de venta fijos, estándares técnicos y empaque.
 - Mercado interno: oportunidades, amenazas, propensiones, cuota de mercado de la compañía, etc.
- c. Mercado objetivo. Estudio de las particularidades del mercado, como la competencia, la accesibilidad, los tipos de medios, los estándares técnicos, las barreras y los riesgos, el volumen y la demanda crecientes, las prácticas productivas, los requisitos de empaque, entre otros.

También, es significativo considerar los perfiles de los clientes, los segmentos de mercado, las tendencias de los consumidores, los canales de distribución, los elementos claves exitosos, los planes primordiales análogos en el mercado y los principales actores de la industria.

- d. La situación en el país donde se recibirá su producto. En esta etapa es necesario analizar la distribución financiera y demográfica, la distribución de la población, el nivel económico, los organismos de ayuda a la inversión y los organismos reguladores del comercio exterior.
- e. Estrategias recomendadas:
- Estrategia de promoción: marca e imagen para comunicación, participación en ferias, instrumentos de promoción más apropiados al mercado, ventas, fuerza de ventas, publicidad e inversiones necesarias.
 - Estrategia del producto: requisitos del producto, tiempo y costo requeridos para realizar los cambios necesarios, posibles variaciones en el empaque, etiquetado, capacidad, entrega, control de calidad, tecnología productiva, materias primas y factores utilizados, volumen productivo requerido, cómo destacarse de la competencia, más servicios para los consumidores.
 - Estrategia de fijación de precios: definición de objetivos y cuotas de mercado a conseguir, posicionamiento, política de precios, demanda flexible, condiciones de pago, financiación de ventas y reacción de la

competencia a la fijación de precios tanto de costes fijos como de costes variables.

- Estrategia de mercado: qué mercado elegir, segmentación, dimensión de los segmentos elegidos y enfoques de crecimiento, perfil del consumidor, maneras de entrada al mercado, elección de accionistas, tipo de seguro con socios en el mercado (departamento, clasificación, segmentación del mercado, análisis competitivo, análisis cuantitativo y evaluación cualitativa de productos y prestaciones que hay en el mercado, logística, capacidades de contratación de consumidores).
- f. Plan de acción. Precisar detalladamente los planes de acción con el fin de que la implementación de las estrategias establecidas sea exitosa, especificar los plazos, las fechas de inicio y fin, así como la inversión, el financiamiento, las proyecciones de flujo de efectivo, los gastos, los costos y los ingresos, la capacidad de los inversionistas externos para contribuir, el punto de equilibrio.
- g. Anexos. Varios documentos respaldan el plan, como estudios de mercado, documentos de la empresa, dibujos técnicos, etc.
- h. Síntesis o “memorando” del plan.

D. Desafíos de la internacionalización

Minervini (2014) menciona que la participación de las compañías exportadoras es esencial, para el avance de la economía de la nación donde realizan sus operaciones, para su mismo avance corporativo y desarrollo económico.

El desafío de la internacionalización requiere recursos, competencia empresarial, información, difusión eficiente y producto atractivo, etcétera.

En ciertos casos, es posible que las empresas controlen una porción de segmento de mercado por medio de una fuerte adaptación y elevada inversión.

La globalización solicita más y más: que la empresa se junte a otra empresa de una categoría idéntica, que labore en red, que aumente su dominio

contractual con el objeto de ingresar eficazmente a mercados extranjeros. En este tipo de contexto, una buena solución sería los denominados consorcios de exportación de las exportaciones, ya que su función principal es representar las conveniencias, perspectivas y solicitudes de las compañías en el proceso de internacionalización, incentivando su progreso.

E. Efectos estratégicos de internacionalización

Czinkota, Ronkainen y Moffett (2007) señalan que el hecho de tomar la decisión de internacionalizarse presenta ambientes novedosos para la empresa, novedosos modos de realizar negocios y una suma de inconveniencias nuevas. Estas inconveniencias son bastante extensas. Es posible que trate sobre consideraciones tácticas, como la entrega de los servicios y obedecer normas estatales.

Es necesario que la compañía realice operaciones para su internacionalización como analizar sus propias fortalezas y debilidades. Es importante que esta preparación se analice el ambiente internacional donde opera la empresa, puesto que al ambiente tendrá un impacto en su posición competitiva y las opciones tácticas que accede la organización.

Situaciones infrecuentes puede que añadan peligros e impacten en la rentabilidad. A medida que se tenga experiencia, la percepción de la gerencia puede asimilar los riesgos y gestionar diversas incertidumbres, al centrarse en una sola acción y la preocupación sobre el nuevo entorno donde tiene pensado ingresar.

En el país, la empresa explora poco a poco el mercado, por lo que el riesgo es limitado. Con la expansión internacional, la empresa se enfrenta a elementos nuevos y que no conoce, que ponen a la empresa en mayor riesgo. Simultáneamente, debido a los requerimientos de inversión de un gran esfuerzo internacional, las ganancias inmediatas pueden verse comprometidas. A largo alcance, una mayor exposición a los mercados internacionales y los beneficios de diversificarse para servir a múltiples mercados reducirán el riesgo de una empresa por debajo de sus niveles anteriores “solo nacionales” y mejorarán la rentabilidad. No obstante, a corto

alcance, los jefes pueden encontrarse en un contexto desacostumbrado y tal vez inaceptable en el que un mayor riesgo va acompañado de rendimientos decrecientes.

Entender los cambios en el riesgo y la rentabilidad puede favorecer a la administración a superar los costos supuestamente abrumadores de internacionalizarse, puesto que los eventos adversos pueden ser de corta duración. Sin embargo, el éxito requerido para que la empresa asuma el riesgo y para que comprenda un rendimiento internacional adecuado llevará su tiempo. Es posible que los resultados relevantes se logran de tres formas: eficiencia, eficacia y competitividad.

F. Perspectivas en materia de la estrategia

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) manifiestan que el interés por entender cómo funcionan las industrias y los elementos que impulsan su transformación ha llevado a los científicos a estudiar qué hace grandes a las empresas más exitosas. Investigaciones de tenor similar buscan comprender como algunas empresas pasan de tener una corta expectativa de vida a un desarrollo perdurable. De manera consistente, los informes indican que las mejores compañías identificaron un marco de trabajo apegado a la realidad, pragmático y comprometido con la excelencia, con el objetivo de mantener a la empresa, a sus líderes y trabajadores, en el camino a la meta definitiva: ¿Cuáles son las consecuencias? La capacidad de los jefes para desarrollar y adoptar una estructura que busque la excelencia “separa a los que se desempeñan bien a corto alcance de los que alinean consistentemente el desempeño óptimo. No hace falta decir que esto es algo muy difícil de lograr, justo porque existen literalmente miles de estándares dignos de confianza. Sin duda, muchos de ellos son informativos. Sin embargo, dos eminentes modelos de estrategia-el paradigma de la organización industrial y el grandioso por elección- ayudan a que los gerentes trasciendan de la confusión a la claridad. Analicemos con más atención cada uno.

Modelo de Organización Industrial (O) El Modelo (OI) enfatiza la estructura organizacional sobre la base de que afecta directamente la

rentabilidad del negocio. El modelo parte del supuesto de que los mercados son perfectamente competitivos, en los que hay un gran número de empresas con intervención limitada en el mercado, cada una con su propio precio, vendiendo productos similares, libertad para entrar y salir de la industria, y su clientela posee la calidad de los productos y los precios que les cobran otras empresas. En un mercado perfectamente competitivo, las tasas de utilidad ajustadas al riesgo son necesarios que sean continuos. Dicho de otra manera, al paso del tiempo no hay empresa o industria sobresaliente de manera sólida en lo que concierne a las demás, sin importar cuán innovadora sea. Cuando la industria ofrece altas posibilidades de ganancia, nuevas empresas se sienten motivadas a ingresar y al darse mayor competencia, los precios y las ganancias disminuyen. Si la industria ofrece pocas posibilidades de ganancia, las compañías salen de ella o los mercados cierran.

En realidad, muchas industrias están lejos de tener una competencia perfecta. Diversas empresas de distintas industrias sostienen diferentes niveles de rentabilidad bosquejados, aunque no establecidos por la estructura de la industria. Muchas industrias presentan situación en donde las barreras impuestas para la entrada desalientan el ingreso de rivales potenciales, o donde unos pocos vendedores con mucho poder se comportan como oligarcas. Tales "industrias imperfectas" incluyen empresas cuyas ganancias ajustadas al riesgo superan el promedio de manera consistente. Las industrias atractivas son oportunidades en las que la competencia imperfecta permite a las empresas obtener ganancias por encima del promedio de manera constante.

Grandioso por elección. Si los mercados no siempre son perfectamente competitivos, si la estructura industrial no es el determinante único del desempeño, y si algunas empresas superan a sus rivales de manera consistente, ¿qué explica los buenos resultados? Esta pregunta arroja luz sobre el poder de los jefes dinámicos y talentosos con un buen sentido para encontrar bienes o procesos innovadores que generan valor en formas que no pueden ser fácilmente imitadas o copiadas a bajo precio. Gracias a estas capacidades, tales individuos logran sobresalir de entre sus rivales. En esencia, la estructura industrial es importante, pero algunas empresas basan

Su desarrollo en la elección que hacen sus ejecutivos de ser grandiosos y para decirlo pronto, en su habilidad distintiva concretar sus ambiciones.

Sellos distintivos de la estrategia. Los supuestos compartidos por el paradigma OI y por la perspectiva llamada grandioso por elección ponen en evidencia los sellos característicos de la estrategia. Identifican los enfoques e instrumentos que utilizan las empresas multinacionales para interactuar con las estructuras industriales, fijar los recursos de manera óptima y perseguir objetivos con determinación. La estrategia define y da forma al “Marco de Excelencia Comprometido” que distingue las grandes empresas de aquellas que solo son competente. Aunque entrañan complejidades para todos, estos factores son especialmente duros para las EMN porque, además de tener que lidiar con las problemáticas nacionales su operación en distintos países les plantea una desafiante mezcla de consumidores, industrias e instituciones.

Las prácticas administrativas resaltan una variedad de soluciones tácticas. Sin embargo, una contribución común a todas es la capacidad de las EMN para generar un valor superior a los parámetros industriales en el largo plazo. En esencia, esto confirma que el propósito de la estrategia es crear valor. Desde el punto de vista técnico, el valor es el grado de competencia de una compañía para poner a la venta un precio que cubra sus costes generados al fabricarlo. Definida en estos términos, la táctica es el marco de trabajo ligado a la supremacía que aprovecha las condiciones de la industria, y saca provecho de la calidad dada para cultivar un valor elevado.

G. Tácticas de internacionalización

García (2012) manifiesta que, aunque hoy en día es importante proceder en mercados internacionales, es necesario que una empresa evalúe si la táctica de internacionalización es la precisa para lograr sus metas en un momento dado.

Es posible que la empresa aumente sus entradas por medio de las estrategias que se detallarán, a continuación:

- *Táctica de extensión de producto:* la compañía aumenta sus operaciones o conjunto de acciones para incrementar las comercializaciones de sus

consumidores vigentes. Este es el caso de una empresa comercial cuyas tiendas están ubicadas en el mercado local y se especializa en la venta de libros, DVD y artículos de viaje. Su base de consumidores es la mayoría de individuos interesados en viajar, por lo que les será difícil aumentar las ventas y la presencia en el mercado. Toma la decisión de operar con este tipo de táctica ampliando sus operaciones y comenzando a comprar y vender, como en el caso, viajes particulares para sus clientes. Esta táctica es lo opuesto a centrarse en pocas áreas corporativas, en otras palabras, áreas de actividad en las compañías que pueden enfocarse en lograr ventaja competitiva, como en el caso de los viajes de elevado peligro.

- *Táctica para expandirse en el mercado:* la compañía acrecienta las áreas de mercado o categorías de consumidores a los que dirige en su propio local, ofreciendo un accionar igual, aunque adecuada a las distinciones de cada área del su propio mercado. Como en el caso de una compañía que fabrica estuches para damas y toma la decisión de ampliar sus clientes en el mercado nacional fabricando y poniendo a la venta estuches para caballeros. Esta táctica es lo contrario de centrarse en un área de mercado, que es un conjunto de clientes cuyas limitaciones son iguales y diferentes a las de otros grupos o áreas de mercado.
- *Táctica de expansión geográfica:* la empresa aumenta sus mercados territoriales, brindando su servicios o productos a su área de consumidores, aunque localizados en otras naciones. Como en el caso de una compañía que elabora equipamiento para cirugía láser que ya comercializa con las clínicas para su mismo local y toma la decisión de extender sus ventas exportando su actividad a clínicas de otros países.

Sin entrar en las razones específicas por las que una empresa decide implementar cada una de las NI, posteriormente, se muestran las razones comunes que conducen a una empresa a poner en venta su fabricación en el mercado local iniciar su internacionalización y compruebe si su táctica de internacionalización es la apropiada.

H. Motivos para la internacionalización

García (2012) señala que los posibles motivos por los que una compañía toma la determinación de internacionalizarse son los siguientes:

- a. Surgen inconveniencias o restricciones relacionadas con sus operaciones.
 - Tiene una gradual baja competitividad: ya sea un recurso, en tiempos de entrega o en precio. Se requiere que la compañía evalúe los motivos de su baja gradual de competitividad y tome la decisión de solucionarse en mercados foráneos, puesto que, es importante tener competitividad en su propio mercado para lograrla en otros mercados.
 - Sus propios clientes son empresas locales que se internacionalizan: es importante que la empresa monitoree sus pasos y no los pierda de vista. Es apropiada la internacionalización en este caso; la posterior determinación que la organización tendrá que elegir será qué negocios internacionales tiene que efectuar.
 - La compañía sostiene una potencia inactiva: entre otras palabras, tiene una producción baja de productos de las que sus equipos pueden producir, y esto ocasiona costes de producción altos que necesariamente deben reducirse. Es relevante que la organización aumente sus ventas con el fin de crear una mayor elaboración y minimice sus costes por tal concepto. En este caso sería adecuada la estrategia de internacionalización pues no es posible aumentar sus ventas en su mismo mercado, aun cuando la compañía es competitiva.
- b. El mercado local está lleno o surgen limitaciones en este.
 - La empresa tiene deseos de desarrollarse, aunque su mercado no se lo posibilite ya está lleno, y el costo de incrementar sus ventas por un solo competidor representará poner en riesgo beneficios: para ello lo mejor sería internacionalizarse, en caso no tenga alternativa de extenderse a otros segmentos de su propio mercado.
 - Ha ingresado competencia nueva en su propio mercado y la empresa necesita de cuota de establecimiento nacional con la consecución de cuota de establecimientos foráneos. Si está una razón real por la que

ha perdido participación en el mercado a causa de que la competencia es potencial y los clientes se inclinan compararse con ellos, es muy difícil para esta empresa competir con estos y en mercados foráneos. En tal caso, para lograrlo la internacionalización sería una buena alternativa.

- Se han hecho modificaciones en las leyes de su propia nación que imposibilitan fabricar o poner a la venta como en algún momento lo realizaba o quiere evitar riesgos al encontrarse en una sola nación.

Ello necesita de una evaluación exhaustiva, puesto que tendremos que dar valor a los cambios que han impactado en el proceso beneficioso, por ejemplo, si afectan la materia prima o al proceso en sí puesto que produce perjuicios medioambientales. O cuando las variaciones no inciden en la fabricación sino en el comercio, bien ya que se niegue su venta en los establecimientos vigentes y la compañía no pueda ingresar en otras o ya que exijan caracteres nuevos en el bien o servicio que la compañía no puede ofrecer. En ciertos casos, una buena opción es la internacionalización.

I. Internacionalización y ventajas competitivas

Mochón, Mochón y Sáez (2014) hacen mención que son:

a. Táctica de diferenciación

Para dar paso a la internacionalización de la empresa, se hace un requisito fundamental que adopte una serie de tácticas de diferenciación. Es posible que una empresa diferencie sus productos con el resto de la competencia a través de una diferencia vertical o la diferenciación horizontal.

Un dato a tener en cuenta es que independientemente de que una empresa adopte una estrategia de diferenciación vertical u horizontal, a mayor diferenciación del producto, mayor potencial exportador.

b. Las características del ambiente

El entorno en el que opera una empresa determina su comportamiento. En los mercados en desarrollo, es relativamente más sencillo incorporar innovaciones en las estrategias comerciales, y la internacionalización puede ser una de esas innovaciones. Efectivamente, una de las estrategias que las organizaciones suelen utilizar para generar el impulso de crecer es ingresar a nuevos mercados, a medida que se van alcanzado la madurez en el mercado local. Esta táctica se denomina internacionalización estratégica. Al realizar un estudio de las características del ambiente es necesario diferenciar si el mercado donde se halla la empresa se encuentre en un nivel expansivo o en un nivel recesivo del ciclo financiero. Durante la etapa ascendente del ciclo financiero, la demanda exterior contará con una alta posibilidad de absorber productos nacionales e internacionales. Por tanto, en un entorno abierto, es relativamente más fácil internacionalizar una empresa.

Continuando con estos motivos, se puede decir que el entorno de buceo debería estar relacionado negativamente con la internacionalización. En todos los casos, la relación con la fase recesiva del ambiente y la internacionalización puede ser que no sea tan sencillo como lo antes explicado. De esta manera, en ciertas oportunidades se puede observar a ciertas empresas, que se enfrentan a la deflación en sus mercados locales o nacionales, acuden a la internacionalización necesariamente con el fin de intentar luchar con la recesión y se esfuerzan por contrarrestar la baja de la demanda. La internacionalización oportunista es como se llama a ese proceso. En este caso, debido al carácter recesivo del ambiente originaría a la internacionalización, que imposibilita su adaptación al establecimiento local.

c. Características particulares de las empresas

Al considerar las características fijas de las organizaciones, cabe señalar que aquellas logran afectar significativamente su comienzo a los establecimientos internacionales. Las características específicas que a menudo se consideran en la literatura empresarial son las mencionadas a continuación:

- La vocación internacional de la organización se ve afectada por la participación de capital extranjero en su estructura societaria. Es razonable tener la idea que la presencia fuerte de capital extranjero facilitará la internacionalización de la compañía, en tanto que la baja contribución lo desfavorecerá. Esto significa que cuanto más contribución de capital extranjero en las organizaciones hace posible que la empresa explote un mayor conocimiento de la práctica anterior en otros establecimientos, de la misma manera como las sinergias que hay en otros mercados y actividades en el exterior.
- Su tamaño es otra característica definitoria de cualquier organización. El vínculo entre escala e internacionalización es por motivo que las organizaciones enfocan primero sus empeños en desarrollar en el establecimiento nacional y una vez que logran este propósito y alcanzan cierta escala comienzan a abrirse a los mercados internacionales. Conjuntamente, en el momento que una empresa es grande, puede beneficiarse mejor de las economías de grado, y cuenta con mayor acceso a bienes fijos y recursos de inversión a un coste menor. Comparado con una organización pequeña, todo aquello es una ventaja competitiva la cual facilita la internacionalización.
- El triunfo en la internacionalización asimismo se deberá a cómo la compañía determina que exportará sus bienes, si tienen sus mismos recursos, por medio de un agente especialista, o una compañía de exportación, además de usar otros métodos. Las pruebas muestran que la ruta de acceso a la exportación proporciona una mayor garantía que sus medios, porque esta es la manera en que la compañía puede controlar mejor en el canal para mercantilizar sus bienes en el país. También, este tipo de determinación es hacer inversiones que no se recuperan con el fin de la organización, por lo que es una señal propicia de que el negocio exportador de la organización es de relativamente permanente.

J. Proceso de internacionalización

Araujo (2009) señala que la diferencia entre internacionalización y exportación es que esta última es un patrón de internacionalización, pero más bien una alternativa adicional a través de la cual la empresa debe ingresar al mercado.

Complementariamente, es importante que cada uno de los procesos funcione de manera sistemática y tácticamente planeado, por eso es necesario contar con planes de acción muy bien definidos para cada uno de ellos.

El plan de internacionalización a diferencia del plan de exportación inicia con una toma de decisión interna de la compañía en aventurarse a mercados foráneos, mientras que el proyecto de exportación empieza con la elección del recurso o producto y del establecimiento a exportar.

Las hipótesis económicas indican que existen diversos modos comunes de entrar a un establecimiento internacional: la exportación, el emplear licencias de concesión exteriormente y IED. Cada de estas maneras de internacionalización discrepa en vínculo al grado de monitoreo que la compañía puede realizar en una función externa, los recursos comprometidos, el riesgo que logra implicar y los principales provechos.

La exportación es una forma de ingreso con un nivel bajo de ingreso y con poco esfuerzo, pues posibilita impedir elevados costos fijos a realizar negocios internacionales, también de permitir adquirir economías de escala, localización y demás beneficios originados por el efecto experiencia. Por lo opuesto, el control que brinda beneficios potenciales en comparación a otras formas de entrada.

K. Decisiones de internacionalización

Gimbert (2010) señala que analizar la globalización del entorno comprende una serie de decisiones con respecto a la internacionalización, cumpliendo algunas actividades extranjeras de la nación anfitriona. Por otra parte, si el entorno internacional se cumple con cada aspecto que implica la globalización, si cada una de sus operaciones se da nivel global, es necesario

que la empresa cumpla con una sola estrategia, tomando en cuenta al mundo como un mercado único. De tal modo que sus actividades se centren en una sola nación, abriendo la probabilidad que también pueda operar en otras naciones.

De manera que, la I+D es posible hallar en una nación, la fabricación en otra nación, etcétera. Si no lo realizara se hallaría en peligro con respecto a la competencia, es necesario que la empresa realice un proceso profundo de internacionalización.

En cambio, el entorno no sería totalmente global, pues si fuese nacional, el proceso de internacionalización no fuera una obligación. Cuando la empresa se hallará en una nación o en varios (los que comprenden la industria nacional) no tendría problemas competitivos como el entorno global. Este proceso puede llevarse a cabo de forma lenta o inclusive abstenerse de ello.

Puesto que, sea a nivel global o en un entorno, la internacionalización es solo una opción, no obstante, es muy interesante por más que sea obligada a causa de la globalización. Teniendo en cuenta, uno de los motivos para que las empresas quieran internacionalizarse, dejaron de ser defensivas y dinámicas, ya que es un elemento táctico de la empresa.

Algunos motivos fuertes son que el producto de la empresa esté en la etapa madura en su país, a causa de que sea solamente la única opción para su crecimiento sería internacionalizarse; que el cliente de la empresa se internacionalice y lo sigan, al tener una buena capacidad productiva por medio de la exportación; los ingresos de los competidores a nuestro país y como consecuencia tener una posición en sus industrias, etcétera.

Mientras que ejemplifiquemos motivos dinámicos llegarán a encontrar economías en escala más altas (viable en diferentes operaciones dentro de una cadena valor); cumpliendo con la última tecnología o denominada know how o el ajuste de bienes y servicios de la empresa en industrias extranjeras.

2.2.2 Variable dependiente: Exportación

A. Definiciones

Minervini (2014) indica que es un logro de rentabilidad, significa que es una aliada trascendental en la táctica de la empresa en volverse cada vez más competitiva.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que es la comercialización de productos o prestaciones que se producen en una organización con sede en una nación a un cliente con sede en otra nación.

García (2012) menciona que es la venta repetida y continua de los productos de la empresa a clientes en otros países, con el objetivo principal de aumentar el número de clientes en los mercados extranjeros.

Martín y Martínez (2012) lo definen como un modo de acceso que comprende una baja obligación para la compañía, reducidas amenazas y sin recurrir a enormes medios, comúnmente es el que abre hacia el camino de la internacionalización de la empresa.

B. Dimensiones

Araujo (2009) señala que la exportación es una manera de ingresos que requiere un empeño y un gasto mínimo, porque evita muchos de los costos fijos de realizar un negocio global y prioriza la obtención de economías de escala y ubicación sobre los beneficios de la experiencia.

Como tal, existe una supervisión mínima de las operaciones internacionales y una ventaja condicional mínima sobre otras formas de intrusión. Se han identificado tres tipos de exportación que son básicos:

a. Exportación indirecta

Aquí la empresa exporta a través de agentes autónomos de su nación, son responsables de cada operación en el comercio internacional. El fabricante, efectivamente, se limita en producir y brindar al igual que lo hace con los clientes del establecimiento doméstico. Los agentes tienen instituciones que pueden incluir sucursales, almacenes, medios de envío, entre otros.

b. Exportación directa

La empresa se comunica con intermediarios o clientes finales foráneos y es responsable en su mayoría de documentos administrativos, logísticos y de capital que se hacen en las exportaciones.

c. Exportación concertada

Se basa que las empresas cooperen productivamente con el fin de aumentar las ventas al ingresar a los mercados extranjeros. Muestra al mismo tiempo diferentes formas.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013) también lo señalan como dimensiones de exportación:

a. Exportación Directa

Armstrong y Kotler (2013) mencionan que la exportación directa gestiona sus mismas exportaciones, aquí los costos y la exposición es un tanto mayor; no obstante, también son elevadas sus utilidades.

b. Exportación Indirecta

Armstrong y Kotler (2013) indican que la exportación indirecta implica una inversión baja, puesto que la empresa no requiere un comercio extranjero como tampoco un grupo de contactos. También, comprende un riesgo menor, los intermediarios del comercio extranjero contribuyen con sus saberes técnicos y servicios al vínculo, de tal forma que el comerciante a menudo tiene un bajo rango de errores.

Martín y Martínez (2012) indican que hay dos tipos de exportación, a saber:

a. Exportación directa.

Aquí, el cargo y la gestión de venta extranjera continúan recaen en la empresa exportadora.

Es el comercio directo de una empresa desde su país de origen o una subsidiaria con un importador, distribuidor o cliente final en el mercado internacional.

La diferencia clave entre exportación directa e indirecta es que, en este caso, el exportador o fabricante realiza cada proceso de exportación y no subcontrata (estudio de mercado, logística, documentación de exportación, etc.).

Es posible que este tipo de exportación no presenta las siguientes ventajas:

- Ejercer un mayor dominio del mercado.
- Información directa del mercado.
- Mayores conocimientos.
- Consecución de mercadeo internacional.

Dentro de este tipo de exportación podemos encontrar:

- Comercialización directa.
- Agentes y distribuidores.
- Establecimiento Subsidiaria Comercial.

b. Exportación indirecta.

Este tipo de exportación se basa en las ventas y compras de otras empresas. Son intermediarios ubicados en el mercado objetivo, tienen su propia organización y son encargados de todas las actividades de marketing internacional.

Precisamente, lo anterior se refiere a operaciones del intermediario las cuales son:

- Elección de medios de distribución.
- Difusión.
- Logística del producto.
- Otras prestaciones vinculadas con la colocación del producto en diferentes mercados.

Dentro de este tipo de exportación se encuentran:

- Casas Comerciales.
- Intermediarios Comerciales.

C. Obstáculos a la exportación

Minervini (2014) alude que antes de estudiar estos obstáculos existentes en el mercado extranjero, es relevante investigar si en el propio mercado existen obstáculos que dificultan el proceso de exportación.

Es necesario tener en cuenta los obstáculos que se mencionaran, a continuación:

a. Causa histórica

Cuando se trata de América Latina, las empresas están más enfocadas en su mercado de origen porque están protegidas de los altos impuestos de importación, ya que la mayoría de ellas no tienen productos competitivos (muchos países exportan solo recursos y pocos bienes, de hecho, producto con valor agregado).

b. Causas culturales.

Normalmente, los latinos quieren obtener resultados a corto plazo, mientras que exportar es una actividad que da resultados a largo alcance. Por lo tanto, exportar requiere coraje, perseverancia e inversión.

c. Causas estructurales.

La lejanía de las principales rutas comerciales afecta negativamente los costos logísticos. También, un elevado costo del efectivo en diversas naciones y en ciertos tiempos o por carencias de recursos no ha hecho posible invertir demasiado en la internacionalización.

Posteriormente, se mostrarán ejemplos de los obstáculos de la exportación:

Algunas naciones tienen leyes de “similitud nacional” (cada vez menos, por motivo de la globalización de la economía). Esto quiere decir que, si una empresa necesita importar un producto con particularidades más o menos

parecidas a un producto producido en el país, ese producto está sujeto a aranceles de importación muy altos o incluso se le impide importarlo al país. El propósito de esta ley es resguardar la industria nacional y darle tiempo para desarrollarse. En algunos acontecimientos, este tipo de leyes beneficia solo a ciertos negocios y, peor aún, dificulta la capacidad del país para competir internacionalmente. Las barreras son:

- Proteger la industria local.
- Sin conversión de moneda.
- Reglas técnicas, etc.

D. Evaluación de la capacidad exportadora

Minervini (2014) manifiesta que no es lo mismo capacidad exportadora que capacidad productiva, sino la capacidad que tiene una empresa de “pensar y actuar globalmente”, significa, de adaptar su comportamiento a los requerimientos y operaciones de los mercados externos.

El primer paso es realizar un estudio para medir la “vocación extranjera” ya que esto permitirá aumentar a competitividad. Cuando un negociante necesita exportar, lo más adecuado es que vaya a la feria más representativa de su industria y de esta manera logrará en un plazo corto evaluarse a sí mismo en torno a su grado competitivo internacional.

Por otro lado, es importante contestar las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la razón de su exportación?
- ¿Ha tenido la oportunidad de visitar ferias internacionales?
- Con respecto a la línea de productos que elabora ¿Ha podido identificar al producto que tiene menos posibilidad de éxito en el mercado internacional?
- ¿Su compañía tiene factores importantes de competitividad (diseño, tecnología, marca, etcétera)?

- Si únicamente tiene características como calidad y precio, no tendrá el éxito deseado. Pues es lo mínimo que debe contar para tener supervivencia en su propio mercado.
- ¿Ha identificado los tipos de consumidores en el país? ¿Es posible que sea igual en el extranjero?
- ¿Cuál es el motivo por el que cree hallará importadores que compren su producto? ¿Tiene la plena seguridad que su producto es exportable?
- Previo a exportar, ¿Se ha tomado el tiempo de realizar estudios de mercado para medir la probabilidad de acrecentar su participación en el mercado local, con una línea de productos, diferentes áreas de mercado y proporciones geográficas? ¡Podría ser más fácil que exportar!
- ¿Cada uno de los departamentos de la compañía está conscientes de las transformaciones que necesita? Ya que la exportación es una actividad que implica un equipo de trabajo, no únicamente al dueño.
- ¿Tiene la seguridad que sus proveedores continuarán brindándole calidad, tiempo de entrega, servicios, etcétera?
- ¿Ha recabado información adecuada como para tener una amplia base de datos para formular un plan de internacionalización?
- ¿Sabe en qué mercado será más competitivo?
- ¿Cuáles son los mercados que sacarán provecho de la “marca país”? ¿Hay una mayor facilidad de vender su producto con la marca de su nación como, en Chile, Australia, Países bajos o Arabia Saudita?
- ¿Está dispuesta la compañía a realizar los cambios necesarios para el producto? (Cualidades, técnicas, proporciones, marca, entre otros.)
- ¿Su compañía ya cuenta con página web? ¿Su página web está actualizado?
- ¿Tiene conocimiento de los tiempos extensos de respuesta del mercado externo? Sino es su caso, desista de la idea de exportar.
- ¿Cuenta con herramientas de difusión que emplea en su propio mercado son los adecuados para usarlos en el mercado internacional?

- ¿Tiene los medios monetarios y humanos para gestionar la exportación?
- ¿Cuenta con una suficiente capacidad de producción para cubrir la demanda del mercado interno como externo?
- ¿Tiene conocimiento de los competidores extranjeros que enfrentará?
- ¿Tiene conocimiento de las principales barreras del comercio internacional?
- ¿Puede la empresa utilizar el mismo método de venta en otros países que utiliza para vender en su propio mercado?
- ¿Es posible que los beneficios que brinda la empresa en su propio mercado también tendrá en el mismo valor en el mercado externo?
- ¿Tiene sinergia con otras compañías para confrontar la exportación a través de reducción de costos y amenazas?
- ¿La logística que empleará necesita de cambio en el producto para minimizar costos de traslado y, en efecto, también costes de importación para su cliente?
- ¿Cuál es el monto que invertirá?
- ¿Tiene conocimiento de los servicios de apoyo que ciertas organizaciones de difusión de exportaciones ofrecen al exportador?

E. Características de los exportadores

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), los empeños por motivar el comercio internacional han conllevado a la aceleración de reconocimiento de atributos de exportadores exitosos. Hallar importantes características, mediante la lógica, después será de ayuda a las empresas para desarrollar primordiales competencias y hará posible a los países a realizar modos óptimos de apoyo. Frecuentemente esta investigación empieza con el ritmo de la empresa, adquiriendo y compensando acciones de las grandes y pequeñas empresas.

En la exportación la proporción de la compañía vale de una forma más valiosa.

Por supuesto, las grandes corporaciones multinacionales son grandes exportadores. Las ventajas de activos, ubicación e internalización les favorecen a definir mercados, aprovechar las fortalezas organizacionales y administrar el riesgo a nivel internacional. En esta situación, la gran mayoría cree que exportar es la mejor opción para las grandes empresas. Hay algo real en esta conclusión. Las empresas más grandes suelen simbolizar la mayor parte de las exportaciones.

El estudio ratifica que las proporciones importan a la hora de decidir dónde exportar. No obstante, esta proporción no determina quién es el exportador.

En resumen, la información revela que las características específicas de cada empresa, los competidores primordiales, los precios, la producción, el liderazgo y los métodos efectivos de comercialización brindan buenos pronósticos para el desempeño de las exportaciones.

En definitiva, la dimensión o tamaño de una empresa incide en su tendencia a iniciar o incrementar sus exportaciones. Sin embargo, en muchos casos, otras características de la empresa son más importantes.

F. Razones para exportar

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) indican que varias razones originan la exportación. Aquellas que sacan provecho en temas de investigación, como en los casos de productos farmacéuticos o aviónica, realizan la exportación para reducir los altos costos productivos y formación de productos. Otros casos como los médicos, asesores y publicistas exportan sus prestaciones con el fin de dar satisfacción a las carencias de clientes foráneos. Aunque si no siguen a sus clientes posiblemente lo perderán con el transcurso del tiempo.

Las empresas que no son líderes en sus mercados exportan indirectamente para compensar el volumen del líder de la industria. Finalmente, algunas organizaciones exportan en lugar de invertir en el extranjero debido a los altos riesgos que implica operar en el extranjero.

A pesar de algunas situaciones económicas se ocupan esencialmente de los siguientes tres aspectos:

a. Rentabilidad.

Sin duda, la ventaja primordial de exportar es la posibilidad de obtener altas ganancias. Por regla general, las empresas venden sus productos en el mercado internacional a un precio mucho más alto que en su país de origen. En el mercado internacional puede no existir una selección competitiva, así como las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

Los productos básicos que han madurado en su propio mercado se abren a la competencia de precios, mientras que, en la fase de desarrollo en mercados internacionales se puede establecer precios altos.

b. Productividad.

La exportación apoya a las empresas a optimizar la eficacia. En general, la eficacia se asocia con mayor morbilidad; la productividad se optimiza explotando sus capacidades o asignando costos de investigación a un mayor número de clientes. De esta forma, vender más productos en más mercados mejora la eficacia. Igualmente, el conocimiento fluente entre consumidores internacionales y las competencias foráneas hace que los exportadores innoven.

c. Diversificación.

La exportación hace posible que las empresas diversifiquen sus acciones, consolidar de esta manera su capacidad adaptiva a cambios en el mercado. No obstante, en lo más imperceptible, reduce la vulnerabilidad de pérdida de comprador local el hecho de desarrollar cliente en diversos mercados. Igualmente, mejora el poder de negociación con distribuidores que ya hay. También, las distintas tasas de crecimiento permiten a las empresas emplear grandes ventas para compensar las débiles.

A largo plazo, diversas compañías realizan la búsqueda de diversificación a través de la exportación.

G. Ventajas de exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), comprender quién puede iniciar y desarrollar exportaciones nos ayuda a obtener una comprensión más profunda de la elección de empresas para ingresar a los mercados extranjeros. Posteriormente, se describe el impacto de los intereses de la empresa en bienes inmuebles, la ubicación y la internalización del método de entrada preferido de la empresa para extranjeros en las decisiones de exportación:

- Ventajas de la propiedad. Las competencias esenciales de la empresa, significa, conocimientos, habilidades, capacidades o tecnologías específicas desplegadas en el curso de las operaciones de la empresa, son la base de la ventaja competitiva.
- Ventajas de la ubicación. La mezcla de oportunidades de venta y riesgos al invertir en mercados extranjeros genera condiciones favorables, principalmente mercados donde un gran número de consumidores están dispuestos a comprar el producto.
- Ventajas de la interiorización. Las empresas frecuentemente responden a las imperfecciones del mercado, que crean inseguridad, interiorizando los procesos del mercado. El control directo y la gestión de las actividades del mercado “dentro” de la empresa ayuda a reducir riesgos y explotar vulnerabilidades. Especialmente, la interiorización de las operaciones permite a los gerentes mantener internamente sus competencias básicas en lugar de licenciarlas o venderlas.

H. Tipos de exportadores

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que muchas empresas aseguran tener la intención de exportar, mostrando la motivación, perspectiva y expectativa de que aceleraría las utilidades. Realmente, algunas lo realizan otras no. Las experiencias empresariales muestran tres tipos de exportadores:

- *Exportadores eventuales.* Entregan sus pedidos innecesarios a clientes extranjeros, aunque preguntan pasivamente, y si lo hacen, sobre opciones

al comercio exterior. Este tipo de exportador entiende las definiciones básicas del proceso de exportación.

Sin embargo, por diversas razones, no lo consideran un factor importante de su estrategia.

- *Exportadores irregulares.* Persiguen activamente las ventas de exportación y tienen una amplia experiencia en sus funciones prácticas.
- *No exportadores.* Son personas que poco o nada saben de exportar. Por regla general, no tiene la intención de interferir en el comercio exterior a largo alcance.

I. Tácticas de exportación

Martin y Martínez (2012) es esencia, se pueden encontrar dos tendencias: por un lado, trata de adaptarse a ciertas características de los mercados extranjeros o a diferentes estándares, por otro lado, se basa en la globalización de los mercados.

- **Tácticas de diferenciación:** toma en cuenta diferentes tácticas de marketing para cada país, adaptadas a las características económicas, sociales, culturales y legales de ese país. Esta táctica intenta segmentar el mercado según muchos criterios diferentes, el más significativo de los cuales es que tiene ventajas porque se adapta mejor a las características y debilidades del mercado objetivo y desventajas porque crea un alto valor.
- **Tácticas de globalización:** consiste en las diferencias de cultura, agrupadas o económicas no se trata de adecuar diferentes tácticas por país, ya que considera las semejanzas y distinciones, y por ello, no existe una proporción de clientes.

Las carencias que se encuentran en los distintos mercados poseen semejanzas.

Los anuncios son preparados y traducidos a diferentes idiomas. Cabe destacar que la ventaja de esta táctica es el ahorro de costos y la desventaja es el riesgo de estandarización y excesiva centralización.

Es posible considerar algunas generalidades sobre la globalización o estandarización universal del marketing.

Los productos más dificultosos de estandarizar en el mundo son alimentos, bebidas y ropa. Este problema tiene una explicación debido a los gustos y diferencias locales, inclusive dentro de estos mercados, como en EE.UU., las diferencias regionales a menudo dificultan que se prefieran ciertos alimentos y prendas de vestir.

Vale la pena señalar que cuanto más nuevo es el producto, más probable es que ingrese exitosamente al marketing estandarizado a través de las fronteras nacionales.

La vestimenta acostumbrada, como los zapatos de trabajo, la ropa de calle y la ropa de noche, varían mucho de un país a otro.

No obstante, nuevos artículos como camisetas, pantalones, zapatillas y ropa deportiva fueron rápidamente adoptados por otros países y culturas.

Es real que las comunicaciones por satélite, el desarrollo del transporte y el turismo extranjero han tenido un impacto positivo en todos los países del mundo, pero aún existen grandes diferencias culturales.

El marketing es un indicador importante para la toma de decisiones en el mercado local, primariamente los elementos del marketing mix, basados en las tácticas de exportación que se utilizan en el mercado local extranjero con algunas variaciones.

- Táctica de introducción. Casi todas las determinaciones tomadas en una empresa en cuanto a tácticas de internacionalización son muy difíciles para las mypes. Al comienzo del proceso de internacionalización, tomar decisiones es simple y con el tiempo. No obstante, la capacidad financiera de pagar costos y gastos de inversión o publicidad, sin duda, es la condición más grande para las empresas. Una mayor penetración y ayuda en el mercado internacional con menos inversión debe ser la pauta para los propietarios. A continuación, se presentan algunas actividades que puede realizar una empresa y un emprendedor internacional, desarrolladas por expertos en comercio exterior ajenos a la empresa.

- Departamento de Exportación Externo: Establecer un departamento de exportación requiere una inversión esencial para las personas involucradas y es inaceptable si su negocio se ve amenazado por el departamento de exportación, es necesario tener un gerente de exportación y una asistente donde ambos hablen varios idiomas.
- Inmigrantes emprendedores en el país exportador: Aprovechar la educación y el espíritu empresarial de los inmigrantes en el país importador orientando las ideas y ganas de exportar de las empresas a la creación de empresas que se dedican de la exportación e importación para inmigrantes. El retorno de los migrantes desde su tierra natal, el conocimiento tanto del mercado residente como de las peculiaridades de su país nativo hacen del inmigrante empresario un factor importante en la penetración de las importaciones por parte de las pequeñas y medianas empresas.

J. Restricciones “voluntarias” a la exportación

Cornejo (2009) menciona que están relacionadas con las cuotas de importación, también conocidas como limitaciones “voluntarias” a la exportación.

Efectivamente, estas restricciones no son voluntarias porque el propio país exportador está menos dispuesto a decidir exportar al país “afectado”, sino que lo hacen obligatorio para evitar sanciones o dejar de recibir ayuda bilateral en distintos contextos.

Como fue el caso de Japón y otros países asiáticos durante las campañas electorales, recibieron fuertes presiones de EE. UU. para que “renunciaran voluntariamente” a aumentar las exportaciones de ciertos vehículos y otros productos considerados “sensibles” para sus mercados a cambio de mantener una política cooperativa (asistencia de seguridad proporcionada por los Estados Unidos a Japón).

Esto es para satisfacer temporalmente las necesidades de las industrias relacionadas con la producción nacional de bienes que están en competencia directa con las importaciones cubiertas por la “renuncia” requerida.

Sin anuncio oficial, estos contratos no han sido firmados y los documentos no han sido preparados, pero la presión continúa y se convierte en sutiles restricciones a las ventas y compras internacionales.

Así, las restricciones voluntarias a la exportación significan que los importadores utilizan otro tipo de amenazas contra las importaciones u otras advertencias para lograr que un país extranjero restrinja “voluntariamente” sus exportaciones.

Los efectos de tales restricciones son dañinos para la situación económica del país importador y tienen efectos monetarios en forma de creación de cuotas de importación.

Sin embargo, los países exportadores pueden levantar dichas restricciones a través de regulaciones como cambiar las categorías de productos sin restricciones, optimizar la calidad para aumentar las ganancias de los productos exportados o abrir fábricas en el extranjero desde los países exportadores independientes de las restricciones.

K. Objetivo de la exportación

Mercado (2013) alude que el objetivo más relevante en la economía es conseguir una ganancia para la empresa. La exportación es la actividad que permite la venta y por lo tanto crea una ganancia de la misma. El aumento de las ventas es la razón más esencial para exportar.

Las empresas hoy deben competir y por lo tanto estar protegidas contra las importaciones de empresas extranjeras.

La tendencia global no es adecuada para el contexto de liberalización comercial e independencia absoluta, aunque depende de las condiciones políticas y sobre todo del desarrollo tecnológico.

Ahora, con el apoyo del gobierno, las empresas se benefician de exportar al centrarse en el mercado internacional, no hay preocupación por la reducción o exención de aranceles aduaneros en su país, lo cual es beneficioso para las empresas extranjeras en el mercado internacional porque tienen la práctica para defenderse de ella en su mercado local.

Esto se ha convertido en un factor decisivo para la supervivencia a largo plazo de la empresa, frente a la constante amenaza de cambio que suponen las exportaciones.

Por lo tanto, existen diferentes razones para exportar, diferentes motivos y objetivos, es posible que la empresa exportadora varíe sus riesgos en el mercado internacional, notando variaciones en los productos extranjeros y cambiando las preferencias de los consumidores, pero también aprendiendo, debido a los cambios, operaciones y expansiones de ventas que hay en las ventas internacionales, además se puede mejorar los productos y obtener beneficios económicos al mejorar su propia imagen en el mercado local.

El objetivo de exportar es lograr que las empresas siempre vendan a diferentes países.

2.3 Definición de términos básicos

Estrategias de internacionalización

Para comprender de una manera detallada el concepto de Estrategías de internacionalización, se tiene que definir ambas palabras que componen la variable. definen que la estrategia de una organización o empresa radica en las buenas acciones que los gerentes o administradores planifican a nivel comercial, ejecutivo y operativo, para trabajar de una manera efectiva con la finalidad de hacer crecer el negocio y superar a la competencia (Thompson y Gamble, 2012).

Exportación

La exportación consiste en ingresar a otros mercados fuera del territorio nacional (otros países) a través de la venta de que están fabricados exactamente en el país de origen de la empresa, a menudo con muy pocas modificaciones. Generalmente la exportación viene a ser una de las estrategias más sencillas para adentrar a mercados extranjeros, sin embargo, el majo de control y los beneficios potenciales, muchas veces no son los óptimos (Armstrong y Kotler, 2013).

Estrategias de adquisición

La estrategia de adquisición es ventajosa cuando se desea a entrar a un mercado en escala mayor, esta estrategia suele tener un elevado nivel de control. La adquisición resuelve las altas barreras de entrada, ya sea obstáculos de tipo comercial, accesos a una cadena de repartición local o inconvenientes para entablar vínculos relaciones comerciales con otros empleados (Thompson y Gamble, 2012).

Estrategias de empresas tipo greenfield

En una estrategia de empresa tipo greenfield, la compañía implementa una subsidiaria en el mercado internacional al determinar cada operación (establecimientos, sistema de repartición, etcétera) desde el inicio. Es similar a la estrategia de adquisición, en donde las empresas greenfield incluso ofrecen un control mayor, ya que al comenzar desde un inicio posibilita que la compañía conozca cada uno de los elementos de la actividad y sea igual a las determinaciones requeridas (Thompson y Gamble, 2012).

Estrategias de alianzas y empresas conjuntas

Las alianzas estratégicas o empresas conjuntas son bastante frecuentes cuando se refiere a entrar a un mercado extranjero. Normalmente no operan a lado de una táctica de ingreso, como la exportación, por ejemplo. Muchas veces se tiene que solicitar o buscar una empresa conjunta para determinar una actividad de fabricación en el extranjero (Thompson y Gamble, 2012).

Exportación Directa

La exportación directa gestiona sus mismas exportaciones, aquí los costos y la exposición es un tanto mayor; no obstante, también son elevadas sus utilidades (Armstrong y Kotler, 2013).

Exportación Indirecta

La exportación indirecta implica una inversión baja, puesto que la empresa no requiere un comercio extranjero como tampoco un grupo de contactos. También, comprende un riesgo menor, los intermediarios del comercio extranjero contribuyen con sus saberes técnicos y servicios al vínculo, de tal forma que el comerciante a menudo tiene un bajo rango de errores (Armstrong y Kotler, 2013).

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de internacionalización influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las estrategias de adquisición influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.
- b. Las estrategias de empresas tipo greenfield influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.
- c. Las estrategias de alianzas y empresas conjuntas influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

2.5 Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de internacionalización	<i>Estrategias de adquisición</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Economía a escala. - Barreras comerciales.
	<i>Estrategias de empresas tipo greenfield</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Subsidiaria. - Cultura corporativa. - Experiencia en creación de empresas internacionales.
	<i>Estrategias de alianzas y empresas conjuntas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios de colaboración. - Socios extranjeros. - Regulaciones gubernamentales locales. - Planteamiento de ventas y marketing.

Fuente: Thompson y Gamble (2012).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Exportación	<i>Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprador extranjero. - Comerciante. - Bróker. - Agente. - Casa exportadora. - Sociedad comercial.
	<i>Exportación directa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La venta directa. - La utilización de un agente o distribuidor. - El establecimiento de una subsidiaria comercial.
	<i>Exportación concertada</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Piggy – back. - Consorcio de exportación. - Join – venture internacional. - Franquicias internacionales. - Alianza estratégica.

Fuente: Araujo (2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo básico. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque cuantitativo.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Representada por 27 trabajadores de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, provincia de Huaura.

3.2.2 Muestra

No se calculó.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Estrategias de internacionalización” y “Exportación”. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los trabajadores

		F	%
Válido	M	18	66,7
	F	9	33,3
	Total	27	100,0

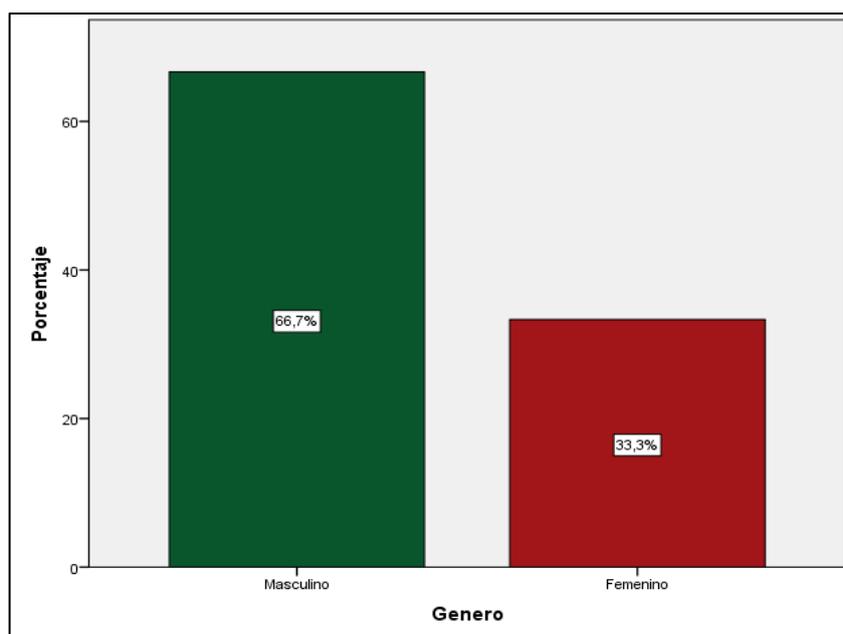


Figura 1. Género.

Tabla 1, el 66,7% pertenecen al género masculino y en el caso del 33,3% pertenecen al género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa

		F	%
Válido	Entre 18 años a 24 años	2	7,4
	Entre 25 años a 31 años	2	7,4
	Entre 32 años a 45 años	13	48,1
	Más de 45 años	10	37,0
	Total	27	100,0

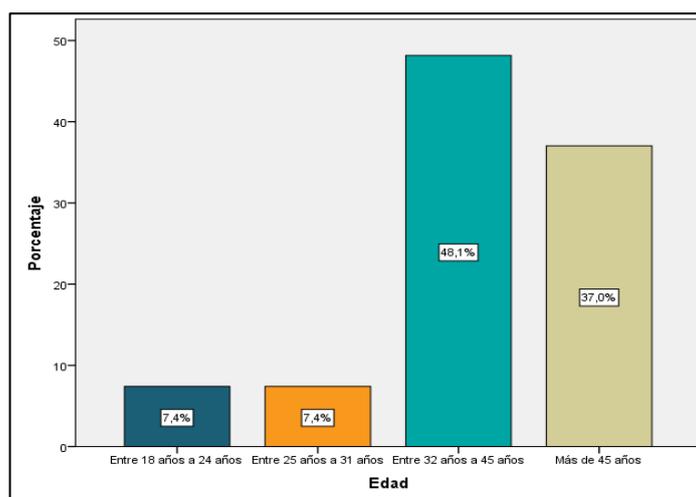


Figura 2. Edad.

Tabla 2, el 7,4% mencionaron tener entre 18 años a 24 años, en el caso del otro 7,4% mencionaron tener entre 25 años a 31 años, en el caso del 48,1% mencionaron tener entre 32 años a 45 años y con más de 45 años está representado por el 37%.

B. Análisis descriptivo de la variable Estrategias de internacionalización

Tabla 3
Estrategias de adquisición

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La empresa utiliza la economía a escala para la producción de duraznos?	6	22.2%	0	0.0%	8	29.6%	13	48.1%	0	0.0%
2. ¿La empresa y los gerentes tienen conocimiento de las políticas y actualizaciones de las barreras comerciales con el país de Ecuador?	6	22.2%	0	0.0%	13	48.1%	6	22.2%	2	7.4%

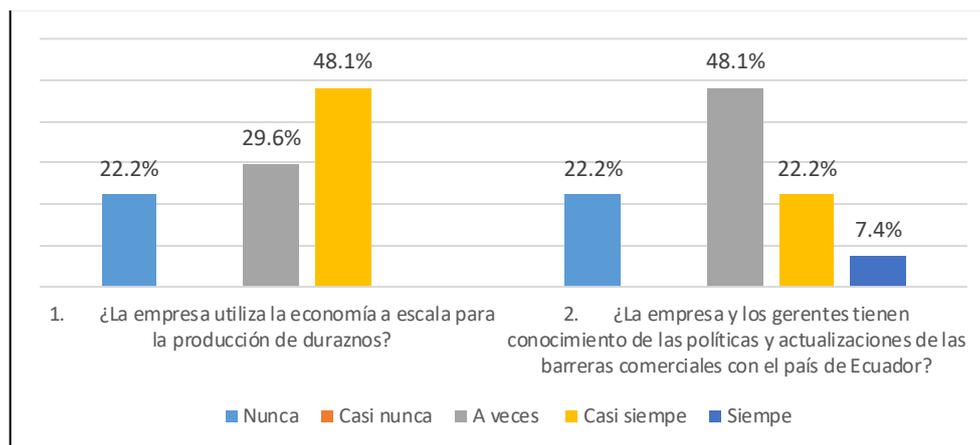


Figura 3. Estrategias de adquisición.

Tabla 3, el 22,2% manifestó que la empresa nunca utiliza la economía a escala para la producción de duraznos, asimismo mencionaron que la empresa y los gerentes nunca tienen conocimiento de las políticas y actualizaciones de las barreras comerciales con el país de Ecuador.

Tabla 4

Estrategias de empresas tipo greenfield

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. ¿La empresa tiene como finalidad colocar una empresa subsidiaria en el país de Ecuador?	6	22.2%	0	0.0%	2	7.4%	8	29.6%	11	40.7%
4. ¿La empresa expone una cultura corporativa de exportación a sus trabajadores?	6	22.2%	5	18.5%	3	11.1%	6	22.2%	7	25.9%
5. ¿Los gerentes de la empresa demuestran tener experiencia para manejar la empresa y los tratos con otras empresas internacionales en el país de Ecuador?	0	0.0%	11	40.7%	7	25.9%	2	7.4%	7	25.9%

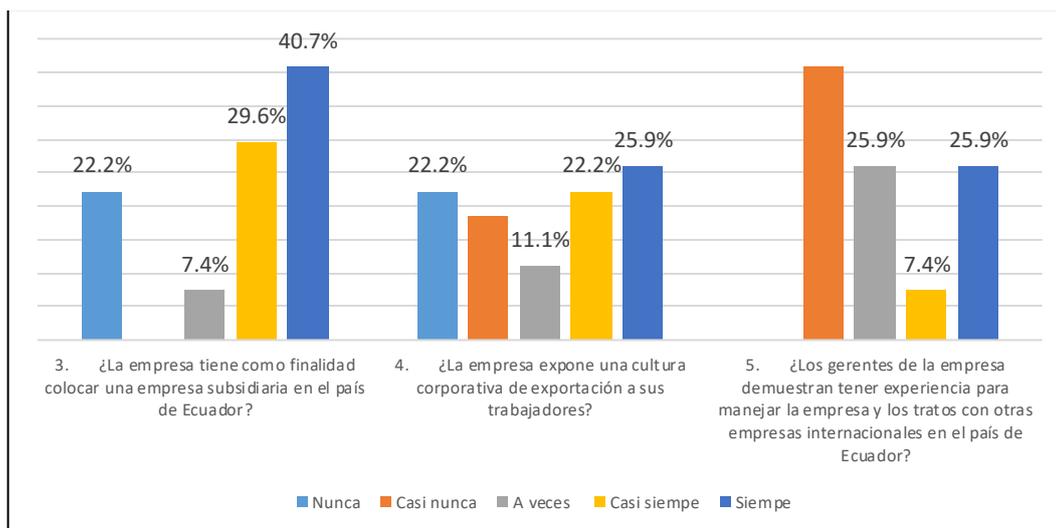


Figura 4. Estrategias de empresas tipo greenfield.

Tabla 4, el 22,2% de los encuestados manifestaron que nunca la empresa tiene como finalidad colocar una empresa subsidiaria en el país de Ecuador, en el caso del 40,7% mencionaron que la empresa no expone una cultura corporativa de exportación a sus trabajadores, asimismo mencionaron que casi nunca los gerentes de la empresa demuestran tener experiencia para manejar la empresa y los tratos con otras empresas internacionales en el país de Ecuador.

Tabla 5

Estrategias de alianzas y empresas conjuntas

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿La empresa cuenta con convenios de colaboración con empresas Ecuatorianas?	6	22.2%	3	11.1%	3	11.1%	1	3.7%	14	51.9%
7. ¿Los gerentes tienen como prioridad buscar socios extranjeros para entablar negociaciones comerciales?	7	25.9%	2	7.4%	1	3.7%	3	11.1%	14	51.9%
8. ¿Los gerentes están informados de las regulaciones gubernamentales del país de Ecuador?	6	22.2%	3	11.1%	3	11.1%	2	7.4%	13	48.1%
9. ¿La empresa cuenta con un planteamiento de ventas y marketing para dar a conocerse a sus compradores?	7	25.9%	2	7.4%	3	11.1%	2	7.4%	13	48.1%

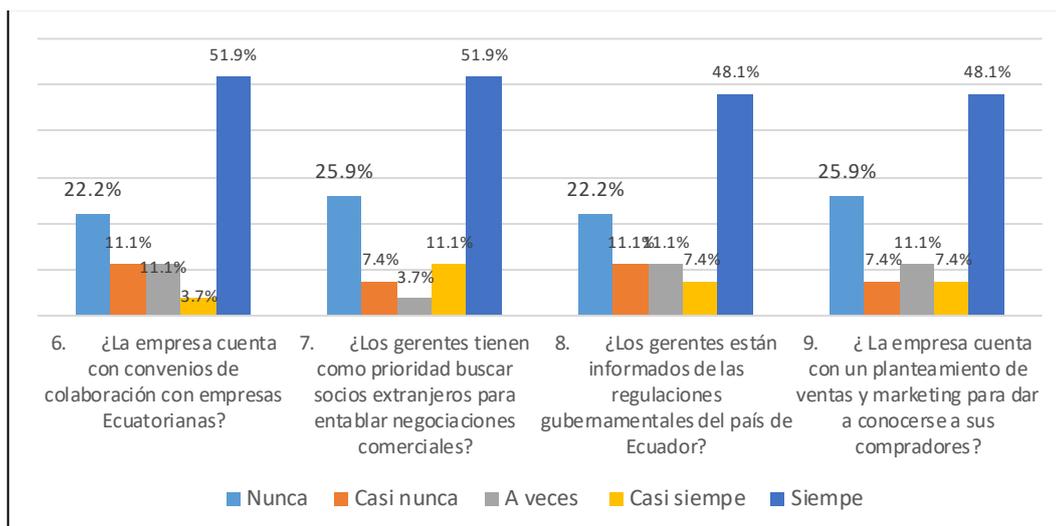


Figura 5. Estrategias de alianzas y empresas conjuntas.

Tabla 5, el 33,3% mencionaron que la empresa no cuenta con convenios de colaboración con empresas ecuatorianas, asimismo mencionaron que los gerentes no están informados de las regulaciones gubernamentales del país de Ecuador. En el caso del 33,3% mencionaron que los gerentes no tienen como prioridad buscar socios extranjeros para entablar negociaciones comerciales, asimismo mencionaron que los gerentes están informados de las regulaciones gubernamentales del país de Ecuador.

C. Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 6

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Exportación

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Exportación indirecta	8	29.6%	0	0.0%	3	11.1%	8	29.6%	8	29.6%
Exportación directa	1	3.7%	8	29.6%	4	14.8%	10	37.0%	4	14.8%
Exportación concertada	1	3.7%	3	11.1%	12	44.4%	10	37.0%	1	3.7%

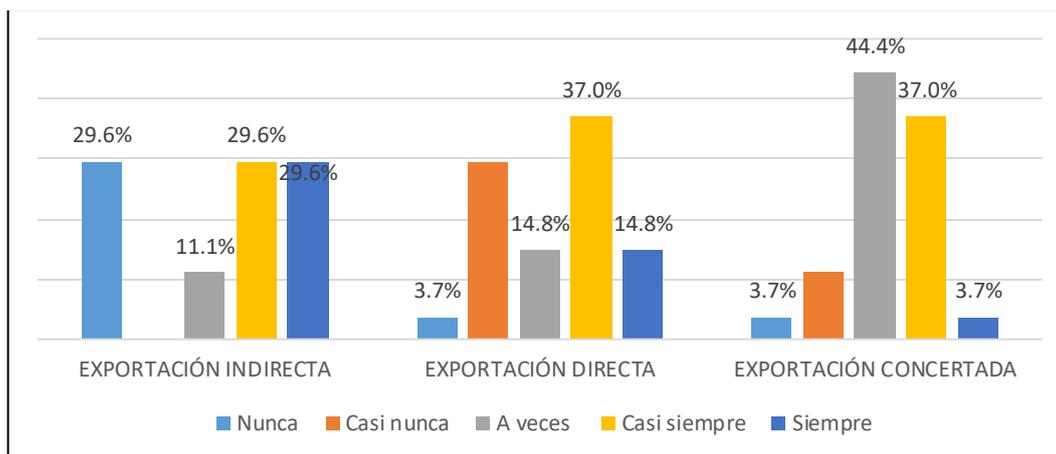


Figura 6. Dimensiones de la exportación.

Según la Tabla 6 el 29.6% resalta que las exportaciones indirectas nunca representarían un factor importante para la empresa, en el caso del 11.1% indica que a veces y el 59.2% mencionó que casi siempre y siempre, por lo tanto, podemos concluir que un poco más del 50% tiene claro que, al utilizar la exportación indirecta, la empresa puede diversificar su base de clientes y ampliar su alcance más allá de sus mercados tradicionales. Además, permiten a la empresa llegar a los de otro modo sería difícil o imposible acceder debido a barreras lingüísticas, culturales o geográficas. Asimismo, pueden aprovechar oportunidades como nuevas líneas de productos o servicios, que pueden proporcionar fuentes de ingresos adicionales. En cuanto a las exportaciones directas el 33.3% resalta que las exportaciones directas nunca y casi nunca representarían un factor importante para la empresa, en el caso 14.8% indicó que a veces y el 51.8% mencionó que casi siempre y siempre, por lo tanto, podemos concluir que un poco más del 50% tiene claro que, al utilizar la exportación directa brinda a la empresa la oportunidad de diversificar su oferta de productos y llegar a nuevos mercados y esto puede ayudar a reducir costes ya que no tiene que pagar intermediarios ni comisiones de importación y exportación.

En cuanto a las exportaciones concertadas el 14.8% resalta que las exportaciones directas nunca y casi nunca representarían un factor importante para la empresa, en el caso 44.4% indicó que a veces y el 40.7% mencionó que casi siempre y siempre, por lo tanto, podemos concluir que un poco más del 40% tiene claro que, al utilizar la exportación concertada ayuda a la empresa a establecer relaciones con clientes extranjeros, lo que puede dar lugar a oportunidades de negocio a largo plazo con el fin de diversificar su oferta de productos y obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

D. Prueba de normalidad

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	0.840	27	0.001
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN	0.813	27	0.000
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE EMPRESAS TIPO GREENFIELD	0.878	27	0.004
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE ALIANZAS Y EMPRESAS CONJUNTAS	0.818	27	0.000
EXPORTACIÓN	0.854	27	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de internalización y exportación

		Estrategias de internacionalización		Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de internacionalización	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Exportación	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 10, se observa que, ($p = 0,00 < 0,05$; $r = ,694^{**}$), por lo que se concluye que las estrategias de internacionalización influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

Hipótesis específica 1

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de adquisición y exportación

		Dimensión: estrategias de adquisición			Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de adquisición	Coficiente de	1,000	,483*	
		correlación			
		Sig. (bilateral)	.	,011	
		N	27	27	
	Exportación	Coficiente de	,483*	1,000	
		correlación			
Sig. (bilateral)		,011	.		
	N	27	27		

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 11, se observa que, ($p = 0,011 < 0,05$; $r = ,483^*$), por lo que se concluye que las estrategias de adquisición influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

Hipótesis específica 2

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de empresas tipo greenfield y exportación

		Dimensión: estrategias de empresas tipo greenfield			Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de empresas tipo greenfield	Coficiente de	1,000	,460*	
		correlación			
		Sig. (bilateral)	.	,016	
		N	27	27	
	Exportación	Coficiente de	,460*	1,000	
		correlación			
Sig. (bilateral)		,016	.		
	N	27	27		

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 12, se observa que, ($p = 0,016 < 0,05$; $r = ,460^*$), por lo que se concluye que las estrategias de adquisición influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

Hipótesis específica 3

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de alianzas y empresas conjuntas y exportación

		Dimensión: estrategias de alianzas y empresas conjuntas		Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de alianzas y empresas conjuntas	Coefficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Exportación	Coefficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 13, se observa que, ($p = 0,00 < 0,05$; $r = ,799^{**}$), por lo que se concluye que las estrategias de alianzas y empresas conjuntas influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

De acuerdo con la hipótesis general: Las estrategias de internacionalización influyen de manera significativa en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Los resultados derivados nos permiten aseverar que, efectivamente hay una asociación significativa, la correlación fue positiva moderada de 0,694^{**}. El resultado es análogo con la indagación de Pareja y Sotelo (2018), quien concluyó que, “en muchos casos y en varias naciones en las que está presente, pretenden ser líderes en su campo, donde establecen vínculos con varias empresas relacionadas con los cítricos y las frutas” (p.74).

De acuerdo con la hipótesis específica 1: Las estrategias de adquisición influyen de manera significativa en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Los resultados derivados nos permiten ratificar que, efectivamente hay una asociación significativa, con una correlación positiva moderada de ,483^{*}. El resultado es análogo con la indagación de Quintanilla (2018), que “el plan para exportar arándanos se basa en el método planteado por Paredes Bullón y divulgado por PromPerú, se constituyó una empresa hipotética llamada Dried Fruit Export S.A.C.” (p.253) ..., “una empresa que se dedica a producir y comercializar de frutas secas en el mercado internacional, formada por el régimen general” (p.253) ...; el proyecto es “realizable, luego permitirá su ejecución, confirmando la hipótesis general sobre la posibilidad de constituir una empresa exportadora de arándanos deshidratados” (p.253).

De acuerdo con la hipótesis específica 2: Las estrategias de empresas tipo greenfield influyen de manera significativa en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Los resultados derivados nos permiten ratificar que, efectivamente hay una asociación significativa, con una correlación positiva moderada de ,460^{*}. El resultado es análogo con la indagación de Arroyo (2017), quien concluyó que “la cadena de valor del ñame de los Montes de María incluye una serie de actores” (p.111) ..., entre ellos: “productos, bodegas, establecimientos, mediadores locales y administrativos, transportadores,

comerciantes y exportadores, que laboran desorganizadamente, lo que perjudica directamente en la creación de valor del producto” (p.111).

De acuerdo con la hipótesis específica 3: Las estrategias de alianzas y empresas conjuntas influyen de manera significativa en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Los resultados derivados nos permiten ratificar que, efectivamente hay una asociación significativa, con una correlación positiva moderada de ,799^{**}. El resultado es análogo con la indagación de Aguirre (2014), quien concluyó en que “las preeminencias de exportar a esta nación son la cercanía territorial del mercado, la cercanía cultural y los convenios productivos entre el mercado ecuatoriano y argentino” (p.107).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se concluye que las estrategias de adquisición influyen de manera significativa en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Es decir, a medida que la empresa y los gerentes tengan conocimiento de las políticas y actualizaciones de las barreras comerciales con el país de Ecuador mejorara para sus actividades de exportación las alianzas estratégicas con que trabaja
- Se concluye que las estrategias de adquisición influyen de manera significativa en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Es decir, a medida que la empresa expone una cultura corporativa de exportación a sus trabajadores aumentara sus actividades de exportación que se realiza por venta directa
- Se concluye que las estrategias de alianzas y empresas conjuntas influyen de manera significativa en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019. Significa que conforme la empresa tenga convenios de colaboración con empresas ecuatorianas mejorara las actividades de exportación que establece una subsidiaria comercial.

Por lo expuesto:

- Hay una correlación positiva elevada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = ,694^{**}$), por lo que se concluye que las estrategias de internacionalización influyen significativamente en la exportación de durazno al Ecuador de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”, 2019.

6.2 Recomendaciones

- Capacitar a los gerentes para fortalecer su conocimiento de las políticas y actualizaciones de las barreras comerciales con el país de Ecuador con el fin de

contar para sus actividades de exportación las alianzas estratégicas con que trabaja.

- Brindar un apoyo intelectual sobre la cultura corporativa de exportación a los trabajadores para tener estabilidad al momento de realizar sus actividades de exportación mediante por venta directa.
- Establecer convenios de colaboración con empresas ecuatorianas con el fin de contar con una subsidiaria comercial en el desarrollo de las actividades de exportación en la empresa.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación y medio internacionales de pagos*. Perú: Instituto Pacífico SAC.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Funfamentos de Marketing* (11 ed.). México D. F.: Pearson Educación.
- Cornejo, E. (2009). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva* (3 ed.). Perú: San Marcos.
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales* (7 ed.). México: Thomson.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa. Cómo realizar negocios internacionales*. Madrid: Pirámide.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones* (3 ed.). España : Deusto.
- Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior* (4 ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- Mercado, S. (2013). *Comercio internacional II* (7 ed.). México: Limusa.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación*. México: Cengage Learning.
- Mochón, F., Mochón, M., & Sáez, M. (2014). *Administración. Enfoque por competencias con casos latinoamericanos*. México: Alfaomega.
- Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración estratégica Teoría y casos* (18 ed.). México D. F., México: McGrawHill Educación.

7.1. Fuentes electrónicas

- Aguirre, M. (2014). *Estudio de un plan de factibilidad de producción y exportación de uvilla para el mercado de Argentina*. Tesis de maestría, Cuenca. Recuperado

el 02 de setiembre de 2019, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3731/1/10400.pdf>

Arroyo, E. (2017). *Propuesta de una estrategia de negocios inclusivos para la exportación de ñame de la Subregión montes de María*. Tesis de Ggado, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070430.pdf>

Cano, M., & Begoña. (2010). Estrategias y Plan de Internacionalizacion. *escuela de Organizacion Industrial*, 3. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf

La Rosa, C. (2016). *Exportación de banano orgánico a Canadá*. Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Lima. Recuperado el 02 de setiembre de 2019, de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3382/La_Rosa_Duarte_Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pareja, M., & Sotelo, J. (2018). *Estrategias de internacionalización de la empresa Gloria S.A.* Tesis de grado, Lima. Obtenido de repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623511/Pareja_MM.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Quintanilla, A. (2018). *Plan de exportación de arándano deshidratado*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado el 02 de setiembre de 2019, de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1679>

Salas, A. (2017). *Análisis del sector florícola para la exportación de flores y desarrollo de propuesta para el posicionamiento en el mercado canadiense en el año 2017*. Tesis de grado. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/19275>

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimension empresarial*, 12, 111-138. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°01 – CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	
Otros:	

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN					
1. ¿La empresa utiliza la economía a escala para la producción de duraznos?					
2. ¿La empresa y los gerentes tienen conocimiento de las políticas y actualizaciones de las barreras comerciales con el país de Ecuador?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE EMPRESAS TIPO GREENFIELD					
3. ¿La empresa tiene como finalidad colocar una empresa subsidiaria en el país de Ecuador?					
4. ¿La empresa expone una cultura corporativa de exportación a sus trabajadores?					
5. ¿Los gerentes de la empresa demuestran tener experiencia para manejar la empresa y los tratos con otras empresas internacionales en el país de Ecuador?					

DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE ALIANZAS Y EMPRESAS CONJUNTAS				
6. ¿La empresa cuenta con convenios de colaboración con empresas Ecuatorianas?				
7. ¿Los gerentes tienen como prioridad buscar socios extranjeros para entablar negociaciones comerciales?				
8. ¿Los gerentes están informados de las regulaciones gubernamentales del país de Ecuador?				
9. ¿La empresa cuenta con un planteamiento de ventas y marketing para dar a conocerse a sus compradores?				
EXPORTACIÓN				
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA				
10. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un comprador extranjero?				
11. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con algún comerciante?				
12. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un bróker?				
13. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un agente?				
14. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna casa exportadora?				
15. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna sociedad exportadora?				
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA				
16. ¿La empresa para sus actividades de exportación realiza una venta directa?				
17. ¿La empresa para sus actividades de exportación utiliza un agente o distribuidor?				
18. ¿La empresa para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial?				
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN CONCERTADA				
19. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con piggy – back?				
20. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un consorcio de exportación?				
21. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con join – venture internacional?				
22. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con franquicias internacionales?				
23. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alianzas estratégicas?				

ANEXO N°02 – BASE DE DATOS

adquisición	p1	p2	empresa	p3	p4	p5	alianza	p6	p7	p8	p9
1	4	42	7	4	3	15	5	5	5	20	5
1	4	42	7	4	3	15	5	5	5	20	5
1	3	10	2	1	1	4	1	1	2	4	1
1	3	38	7	4	3	15	5	5	5	16	5
1	4	10	2	1	1	4	1	1	2	4	1
1	4	24	2	1	1	4	1	1	2	18	5
1	4	35	9	4	5	12	3	4	5	14	3
1	3	31	6	3	3	8	4	2	2	17	5
2	3	30	7	4	3	15	5	5	5	8	2
1	4	10	2	1	1	4	1	1	2	4	1
2	3	36	8	4	4	12	5	4	3	16	3
2	3	10	2	1	1	4	1	1	2	4	1
2	2	20	6	3	3	8	4	2	2	6	1
1	3	24	6	3	3	8	4	2	2	10	2
1	3	34	6	3	3	10	4	3	3	18	4
1	3	34	8	4	4	10	4	3	3	16	5
2	4	36	7	3	4	9	3	3	3	20	5
2	4	42	7	4	3	15	5	5	5	20	5
2	4	31	6	3	3	12	4	4	4	13	5
2	3	30	6	3	3	8	4	2	2	16	3
2	3	10	2	1	1	4	1	1	2	4	1
1	4	37	7	4	3	15	5	5	5	15	2
1	3	39	8	4	4	12	5	4	3	19	5
1	3	38	8	4	4	12	5	4	3	18	5
1	2	42	8	4	4	14	5	5	4	20	5
1	1	33	6	3	3	8	4	2	2	19	5
1	1	40	9	4	5	12	5	4	3	19	5

exportación	indirecta	p10	p11	p12	p13	p14	p15	directa	p16	p17	p18	concertada	p19	p20	p21	p22	p23	promesrategia	promexpot
5	5	5	59	24	1	5	3	5	5	5	14	5	4	5	21	5	5	5	3
5	5	5	59	24	1	5	3	5	5	5	14	5	4	5	21	5	5	5	3
1	1	1	27	8	3	1	1	1	1	1	6	1	1	4	13	4	4	1	1
5	5	1	22	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	4	10	2	2	2	2
1	1	1	28	8	3	1	1	1	1	1	7	1	1	5	13	4	4	1	1
5	5	3	49	23	5	4	4	3	4	3	8	4	3	1	18	4	4	4	3
3	3	5	44	24	1	5	5	5	5	3	10	4	5	1	10	2	2	2	2
5	5	2	24	8	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	13	4	4	1	1
2	2	2	32	18	1	3	3	3	4	4	9	5	1	3	5	1	1	1	1
1	1	1	27	8	3	1	1	1	1	1	6	1	1	4	13	4	4	1	1
4	4	5	39	20	3	3	3	4	3	4	7	3	3	1	12	3	4	3	1
1	1	1	27	8	3	1	1	1	1	1	6	1	1	4	13	4	4	1	1
1	1	3	26	8	3	1	1	1	1	1	5	1	1	3	13	4	4	1	1
2	2	4	48	20	4	1	3	4	4	4	14	4	5	5	14	4	4	4	1
4	5	5	56	28	4	5	5	4	5	5	11	5	3	3	17	5	5	5	1
5	5	1	51	24	5	4	4	4	4	3	9	3	5	1	18	5	5	4	3
5	5	5	66	30	5	5	5	5	5	5	11	5	3	3	25	5	5	5	5
5	5	5	59	24	1	5	3	5	5	5	14	5	4	5	21	5	5	5	3
1	2	5	55	28	5	5	5	5	5	3	12	4	3	5	15	4	4	2	2
5	3	5	54	27	4	5	5	5	5	3	12	4	4	4	15	3	3	3	3
1	1	1	27	8	3	1	1	1	1	1	6	1	1	4	13	4	4	1	1
5	3	5	53	26	4	4	4	4	5	5	13	5	4	4	14	4	4	1	1
5	5	4	56	22	3	3	3	4	4	5	12	4	4	4	22	5	5	5	5
5	5	3	60	26	4	4	4	4	5	5	13	5	5	3	21	5	4	5	5
5	5	5	58	28	5	5	4	5	5	4	11	5	3	3	19	4	3	5	5
4	5	5	58	28	5	5	4	5	5	4	11	5	3	3	19	4	3	5	5
5	4	5	58	28	5	5	4	5	5	4	11	5	3	3	19	4	3	5	5

ANEXO N°03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,773
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3310,143
	gl	253
	Sig.	,000

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	23