



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y ACCESO AL MERCADO
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA WORD FRUIT PERUVIAN
PRODUCT, PROVINCIA DE HUAURA, 2018.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

SERGIO MARCELLO SUSANIBAR ARREDONDO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Huacho – Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios porque gracias a él estoy donde estoy y el merece toda la Gloria, luego a mis padres, por su esmero y apoyo en todas las áreas de mi vida y en estos años de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Facultad de
Ciencias Empresariales.

A los jurados de tesis y asesor.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Definiciones conceptuales	36
2.4. Formulación de las hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis General	37
2.4.2. Hipótesis Específicas	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	38
3.1.1. Tipo	38
3.1.2. Enfoque	38

3.2. Población y muestra	38
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.4.1. Técnicas a emplear	40
3.4.2. Descripción de los instrumentos	40
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	41

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	42
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	53
5.2. Conclusiones	55
5.3. Recomendaciones	57

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	58
6.2. Fuentes electrónicas	58

ANEXO

1. Cuestionario	60
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product	42
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product	43
Tabla 3.	Estudio por países	44
Tabla 4.	Estudio por productos	45
Tabla 5.	Formas basadas en la exportación	47
Tabla 6.	Formas basadas en presencias contractuales	48
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	49
Tabla 8.	Correlación Rho de Spearman entre la gestión de información y el acceso al mercado internacional	50
Tabla 9.	Correlación Rho de Spearman entre el estudio por países y el acceso al mercado internacional	51
Tabla 10.	Correlación Rho de Spearman entre el estudio por productos y el acceso al mercado internacional	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product	42
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product	43
Figura 3.	Estudio por países	44
Figura 4.	Estudio por productos	46
Figura 5.	Formas basadas en la exportación	47
Figura 6.	Formas basadas en presencias contractuales	48

RESUMEN

Objetivo: Conocer de que manera la gestión de información afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. **Métodos:** Tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal. La población consta de 27 trabajadores de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: estudio por países, estudio por productos, formas basadas en la exportación, y formas basadas en presencias contractuales. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,840). Se utilizó la Correlación de Pearson. **Resultados:** Respecto a la Gestión de información, el 33,3% de los trabajadores considera que la empresa no estudia los datos sobre el comercio exterior, existe un 45,8% que opino que la empresa no estudia en que mercado internacional existe mayor consumo del producto que ofrece o tampoco estudia los posibles mercados internacionales donde puede acceder. Así mismo, respecto al Acceso al mercado internacional, el 12,5% de los trabajadores menciono que la empresa utiliza o a utilizado como acceso al mercado internacional el bróker, o los agentes de ventas o comercial exportadora, el 16,7% de los trabajadores menciono que la empresa utiliza como acceso al mercado internacional la transferencia tecnológica. **Conclusión:** Se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,006 < 0,05$; $r = 0,545$), por lo que se concluye que la gestión de información afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura.

Palabras clave: *Gestión de información & Acceso al mercado internacional.*

ABSTRACT

Objective: To know how information management affects access to the international market of the company World Fruit Peruvian Product, province of Huaura, 2018. **Methods:** Type of design to non-experimental, transversal, causal correlational research. The population consists of 27 workers of the company. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The dimensions were considered: study by countries, study by products, forms based on export, and forms based on contractual presences. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.840). The Pearson Correlation was used. **Results:** Regarding the Information Management, 33.3% of the workers consider that the company does not study the data on foreign trade, there is a 45.8% that I think the company does not study in which international market there is more consumption of the product that it offers or it does not study the possible international markets where it can be accessed. Likewise, regarding access to the international market, 12.5% of workers mentioned that the company uses or used as access to the international market the broker, or sales agents or exporting commercial, 16.7% of workers He mentioned that the company uses technology transfer as an access to the international market. **Conclusion:** It was determined that there is a moderate and very significant correlation ($p = 0.006 < 0.05$, $r = 0.545$), so it is concluded that information management significantly affects the access to the international market of the company World Fruit Peruvian Product, province of Huaura.

Keywords: *Information management & Access to the international market.*

INTRODUCCIÓN

La empresa World Fruit Peruvian Producto sabe que debe ser coherente el buen manejo de la información, que será ventajosa dicha información y asimismo que disponer de ella en el momento adecuado se hace indispensable, sin embargo, en algunas situaciones no es sencillo contar con la averiguación indispensable en el interior de la empresa o no fluye ésta como tendría que ser. Puede generar una pésima gestión de la información que se tiene, al no compartirla con las demás áreas que requieren de ella para efectuar las actividades y lograr los objetivos de una forma satisfactoria; en momentos la información no se traspasa por falta de conocimiento de cómo realizarlo y en otros momentos por miedo a compartirla, a diferencia de que en ciertas circunstancias desconocen los empleados a quien tienen que asistir para conseguir la información indispensable que le contribuya a conocer de cómo proceder frente a algunas circunstancias como igualmente la demasía de información podría ser dañina por no conocer de qué manera usar tanta información.

La buena gestión de la información para la empresa, la cual se maneja en el interior de la empresa posee un rol de significancia para proporcionar al mercado internacional la accesibilidad aseverándole su permanencia y crecimiento dentro del nuevo mercado en la cual se anhela entrar. Contribuye a tener la mejor y mayor información en el interior de la empresa la buena gestión de la información y así en el mercado conocer el ambiente, favorece a conocer que alcanzarían afectar a la economía de la empresa sus legislaciones vigentes, provee del mismo modo conocer la política, las tendencias la tecnología a través de otros ámbitos imprescindibles al mercado internacional para una óptima accesibilidad; asimismo

contribuyen a conseguir información de valor que acrecienta el discernimiento y proporciona la toma de decisiones; otro ámbito es que contribuye a efectuar un predominio del mercado más exacto a la cual se anhela ingresar y contar con una óptima visión a los que se desea llegar de los requerimientos de los clientes.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general conocer de que manera la gestión de información afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, y la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las empresas actualmente buscan entrar en el mercado internacional con el propósito de desarrollar sus labores centralizando su disposición en la era del conocimiento en ser una organización exitosa y viable. Deben ir de la mano para la administración la gestión del conocimiento y la gestión de la información puedan conseguir resultados efectivos. En las diversas áreas de las empresas se está considerando de mucho significado en el manejo de la gestión de información ya que en ella se establece la labor de la inteligencia corporativa en la cual habita la clave para una exitosa accesibilidad al mercado internacional.

La empresa World Fruit Peruvian Product está ubicada en el distrito de Hualmay, provincia de Huaura, viene exportando a los países de Ecuador y Colombia productos como mandarina, durazno y chirimoya. Se ha detectado en la empresa que ciertas de sus espacios laborales se encuentran manipulando la información de forma personal lesionando al mercado internacional en el proceso de acceso; asimismo se ha distinguido que no está realizando el trabajo de filtrar la información de manera adecuada para proporcionar solo la información que sea de interés para el proceso de ingresar al mercado internacional; está generando la escases de una buena gestión de información que no se posea las informaciones indispensables

para conocer las necesidades de formación indispensables que requieran los nuevos colaboradores que se reunieran, para la captación de profesionales se desconoce las necesidades, por la escases de dicha información no se estima al equipo de trabajo apropiadamente.

Es un proceso de evolución consentir al mercado internacional que demanda que la organización posea con un plan de estrategia para situar en este mercado sus productos cada vez mayor competitivo. Para que tenga una acogida positiva en el mercado la empresa de sus productos en la cual pretende entrar debe desarrollar una disertación referente a las necesidades, costumbres y su cultura para conseguir disponer sus productos y efectúen con los requerimientos necesitados. La Empresa World Fruit Peruvian Product está teniendo en que sean de preferencia sus productos en el mercado en la cual han resuelto consentir, ha revelado que no están cumpliendo sus productos con las necesidades de sus clientes, posee complicación para el cumplimiento de los periodos para efectuar con sus entregas.

Es así que se verá afectada la empresa porque no se acomoda con una gestión de información la cual consienta permitir a tomar decisiones apropiadas, dejando de fructificar las coyunturas de mercado y siendo del mismo modo endeble a las intimidaciones de mercado.

Es por ello que buscará instituir la investigación los lineamientos para optimizar la gestión de la información y asimismo realizar un excelente uso de los recursos la cual proporcione la accesibilidad al mercado internacional.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la gestión de información afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿Cómo el estudio por países afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?
- b. ¿En qué medida el estudio por productos afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Conocer de que manera la gestión de información afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar de que manera el estudio por países afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- b. Conocer de que manera el estudio por productos afecta en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Se justifica por su conveniencia la presente investigación, ya que busca conocer la investigación como la empresa World Fruit Peruvian Product viene desarrollando el tema de la gestión de información y así poder establecer que manera esto afecta en el acceso al mercado internacional de la misma, siendo esto un tema importante para la empresa World Fruit Peruvian Product.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Auris, Baldeon & Madrid (2017) realizó la tesis titulada “Modos de ingreso de las Born Global Firms peruanas en el mercado internacional”, la cual fue aprobada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La investigación tuvo como objetivo general identificar los modos de ingreso que utilizan las Born Global Firms peruanas en el sector agroindustrial y agropecuario para iniciar sus actividades en el mercado Internacional. La técnica utilizada es la entrevista. La muestra conformada por 50 empresas extraídas de ADEX Data Trade. Los resultados estudiados de acceso al mercado internacional revelan que se ha identificado a la exportación como el modo de ingreso utilizado por las Born Global Firms peruanas dentro del sector agroindustrial y agropecuario.

Carpio, Jovel & Serrano (2016) realizó la tesis titulada “Plan de exportación de mermeladas hacia el mercado de Guatemala, caso ilustrativo”, la cual fue aprobada por la Universidad de El Salvador. La investigación tuvo como objetivo general describir los elementos del mercado guatemalteco, que contribuyen a diseñar un plan de exportación que impulse a Cuscatlán Manufacturing en sus exportaciones de mermeladas, hacia ese mercado. La tesis es una investigación experimental. La población fue 530,785 habitantes de la ciudad de Guatemala, la fue de

138 habitantes. La técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista, encuesta y observación. Los resultados estudiados de acceso al mercado internacional revelan que Cuscatlán Manufacturing conoce perfectamente la estacionalidad de cada una de las frutas con las que hace su mermelada.

Salazar (2016) realizó la tesis titulada “Oportunidad de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la Región La Libertad”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada del Norte. La investigación tuvo como objetivo general demostrar que en Estados Unidos existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de arándanos frescos de la región la Libertad. La tesis es una investigación aplicada, longitudinal - exploratoria. La población en estudio estuvo constituida por el mercado de arándanos en Estados Unidos en el periodo 2009- 2013. La técnica utilizada fue la entrevista. Y el instrumento fue la guía de entrevista. Los resultados estudiados de acceso al mercado internacional revelan que Estados Unidos presenta un entorno atractivo para las exportaciones del arándano peruano.

Coloma (2015) realizó la tesis titulada “Ecuador: Estrategia de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil. La investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias de comercialización de stevia del Ecuador al mercado de Estados Unidos. La tesis es una investigación descriptiva y correlacional. La técnica utilizada fue la entrevista, observación. Los resultados estudiados de acceso al mercado internacional revelan que las estrategias de comercialización al mercado

internacional abarcan un proceso desde la producción hasta la venta a entidades gremiales o tercerizadoras exportadoras que busca en el Ecuador mayor cantidad de agricultores.

Medina (2014) realizó la tesis titulada “Análisis de la gestión de las tecnologías de la información y comunicación en el sector del aceite de oliva ecológico”, Universidad de Jaén. La investigación tuvo como objetivo general obtener un conocimiento profundo de cómo las empresas comercializadoras de aceite de oliva ecológico están haciendo uso de las TIC para ayudar y mejorar el proceso de comercialización. La tesis es una investigación descriptiva. La población fue 127 empresas con sitio web, la muestra fue 89 empresas. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados revelan al análisis de las características estructurales y organizativas de las empresas; y una segunda, centrada en las actividades realizadas por las empresas en el comercio exterior.

Medina (2013) realizó la tesis titulada “Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - periodo 2012”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional del Altiplano. La investigación tuvo como objetivo general analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales, región Puno, periodo 2012. La tesis es una investigación descriptiva, correlacional y cuantitativa. La población fue 30 empresas exportadoras, la muestra fue 8 empresas. La investigación concluyó que los factores son los siguientes: capacidad física – productiva, capacidad económica – financiera, capacidad humana – de gestión, y la capacidad de comercialización.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de información

Minervini (2014) indica que es el proceso de congregar averiguación indispensable para emprender en el mercado externo ya que es la materia prima primordial la información y con éxito internacionalizarse.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) indican que es un instrumento la información del mercado para establecer quién y donde está adquiriendo, y revelar competencias ocultos y tanteos de distribución.

Araujo (2009) lo determina como una herramienta muy solicitada para el ejercicio del marketing. Se podría mostrar que dicho modelo de investigación inicia del estudio de algunos cambios en el entorno de los consumidores y las acciones.

A. Dimensiones de la gestión de información

Martín & Martínez (2012) muestran que las dimensiones son las siguientes:

a. Estudio por países

Es el estudio por el cual despliega a los posibles países la organización en la cual anhela internacionalizar la empresa dichos productos. Sus indicadores son los siguientes:

- Diversidad de cada país.
- Datos económicos básicos.
- Medios de transporte y comunicación.
- Datos sobre el comercio exterior.
- Política general de importación.

- Licencias de importación.
- Disposiciones aduaneras especiales.

b. Estudio por productos

Es el estudio la cual desarrolla la organización a los productos similares o iguales que en los mercados hay de los probables países a la cual pretenda internacionalizar la empresa dichos productos. Sus indicadores son los siguientes:

- Importaciones.
- Producción nacional.
- Exportaciones del país.
- Consumo.
- Análisis de la demanda.
- Acceso al mercado.

B. Generalidades de la gestión de la información

Minervini (2014) indica que se observó lo que no se tiene que realizar, los problemas que afrontan, los componentes de éxito, la estimación inicial de una organización que pretenda exportar, los peligros, las distintas entidades y programas de apoyo al comercio exterior, la importancia de la integración en la empresa, etc. Aquello es la oportunidad de situar la “primera piedra” en la edificación del proyecto de internacionalización: la información.

Establecer un fundamento sólido de averiguación le concurrirá a tomar decisiones menos emocionales y más relacionales.

Es una de las bases del método PIME la información, completado por cuatro columnas que sustentan la internacionalización competitiva:

- Comunicación y promoción.
- Información estructurada.
- La gestión del mercado.
- La empresa integrada.

C. *Recopilación y análisis de datos*

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) indican que realizan la investigación de negocios las empresas para empujar la incertidumbre de la consecuencia de sus disposiciones y para estimar su desempeño operante. La averiguación entiende manifestar respuestas preguntas como: ¿El clima político y económico nos permitirá predecir razonablemente nuestro futuro? ¿Podemos contratar personal calificado? ¿Cuál es nuestra participación de mercado? ¿Nuestros distribuidores están brindando servicio a suficientes cuentas?

No cabe duda, ayuda a los gerentes la información a optimizar el desempeño empresarial. Pese a que, rara situaciones pueden localizar toda la información la cual se necesita debido a las restricciones de costos y tiempo.

D. *Algunos problemas con los datos y resultados de investigación*

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) indican que, a causa de la escasez de información en diversas naciones, a su inexactitud o añejada, puede ser compleja la investigación asimismo costosa para realizarlo. Sin

embargo, por todas partes hay dificultades, en las naciones en progreso son más graves. Inspeccionaremos las dos dificultades elementales. Averiguación desacertada y en la información de diferentes naciones una escasez de compatibilidad.

a. *Información inexacta*

La gran parte, encontramos cinco motivos elementales por las que puede ser inexacta la información obtenida.

- Pueden obstaculizar los recursos gubernamentales en la compilación de informaciones exactos. Pueden tener recursos las naciones tan restringidas que otros proyectos indispensablemente acogen en el presupuesto la prioridad, como para mejorar el gasto en la tasa de alfabetización a reemplazo de medirlo. No obstante, acentúan la recolección de información, pueden ser insuficientes los fondos para adquirir el último software y hardware y para instruir a los individuos en la forma cómo emplearlo. pueden ser distintos en información oportuna y confiable como consecuencia.
- Pueden publicar los gobiernos de forma deliberante la averiguación engañadora. Para los investigadores del mismo interés es la publicación de información engañosa o falsa delineada premeditadamente para engañar a las masas de la nación, a los superiores de gobierno, o a las instituciones y organizaciones situadas en el exterior.
- Pueden entregar información inexistente los encuestados a los compiladores de información. La desconfianza de qué manera serán utilizados la información podría llevar a responder las interrogantes a

los encuestados de forma incorrecta, en específico si sondean filiaciones financieras o cualquier otra cosa que estimen como privada los encuestados.

- Pueden comprender los datos oficiales únicamente las labores de mercado reportado y legal. Pueden ocurrir más distorsiones a causa de que a nivel nacional las cifras de ingresos registradas comprendan únicamente las labores de mercado reportado y legal. Así a partir de actividades del ingreso ilegal como soborno, tráfico de drogas y prostitución no está entendido en los montos de ingresos nacionales, o emerge en diversas secciones económicas gracias al lavado de dinero.
- Podría emplearse una metodología pobre. Las inexactitudes se deben asimismo a una inapropiada recolección y a un necesitado estudio por el lado de los investigadores tanto fuera del estado como internos. Es usual, se consiguen extendidas generalizaciones desde muy mínimas observaciones de muestras no cuestionarías y representativas más trazados.

b. Información no comparable

No necesariamente las naciones propaguen informes como cifras de producción, censos y estadísticas comerciales al mismo tiempo que otros informes y para los mismos periodos. Así debe hacer una inspeccionar una organización para apreciar cómo se cotejan las naciones. Además, difieren las naciones en como determinan secciones como la alfabetización, el ingreso familiar y la inversión extranjera directa. Las actividades la cual se desarrollan fuera de la economía de mercado, como las del hogar, no se exteriorizan en las cifras de ingresos.

E. Información importante para la exportación

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) deben considerar los gerentes las situaciones de país que podrían afectar de su empresa significativamente el fracaso o éxito.

a. Oportunidades

Se dividen las oportunidades aquí en adquisición de recursos y expansión de ventas, pese a que ciertas situaciones afecten a ambos componentes dada el vínculo que poseen las decisiones de donde producir y donde vender.

- Expansión de ventas. Es probablemente la expansión de las ventas, el factor más significativo la cual estimule a participar a las empresas en los negocios internacionales a causa de la hipótesis de que a más ganancias llevaran más ventas. Por ende, resulta esencial determinar en qué lugar es mejor realizar esas ventas. Claro que los gerentes apetecerían para el tipo de producto en tener montos de ventas que anhelan vender, sin embargo, tal averiguación puede no estar utilizable, principalmente si es nuevo el producto. En tales ocasiones, alcanzarían hacer apreciaciones acercadas de las ventas potenciales fundando sus proyecciones referentes a lo que en las ventas ha ocurrido de un producto complementario o similar.
- Examen de variables económicas y demográficas. Ciertas de las cosas esenciales considerando al inspeccionar las variables demográficas y económicas se enumeran en seguida:

- Obsolescencia y elección de productos. No siguen indispensablemente los mismos modelos los consumidores de los países en desarrollo que los de las naciones de grandes ingresos.
- Precios. Si son altos los costos de los productos elementales, pueden gastar los consumidores en ellos más de lo que pretendían con fundamento en el PBI per cápita, y por ende poseer pequeños recursos para gastar en adquisiciones facultativos.
- Elasticidad del ingreso. Un instrumento usual para profetizar el potencial del mercado general es fraccionar en la demanda del producto del porcentaje de cambio en medio del porcentaje de cambio en un país establecido en los ingresos. Mientras más modifica la demanda en vínculo con las modificaciones en la entrada, es más elástica.
- Situación. Pueden sustituir los consumidores de un establecido país más adaptadamente en ciertos servicios o productos que los otros países.
- Desigualdad de ingresos. En la cual es alta la desigualdad de ingresos, son menos significativos las cifras del PBI per cápita. Varios individuos tienen poco para derrochar, a diferencia que muchos otros poseen suficiente dinero para gastar, como las ventas de Mercedes Benz lo indican en la India.
- Factores culturales y gusto. Pueden tener distintas distinciones de productos y servicios los países con un PBI per cápita similar a

causa de sus valores. Para los subsegmentos de consumo lo mismo vale en el interior de los países.

- Existencia de bloques comerciales. Pese a que puede tener un país un PBI pequeños y una población, es un bloque comercial regional su presencia le da accesibilidad a un mercado mucho más grande su producción.

Considerando todos dichos componentes, no pueden proyectar los gerentes la demanda potencial cabalmente. No obstante, estimando los componentes que predominen en la venta de sus productos, alcancen hacer apreciaciones operables que les contribuyan a disminuir estudios puntualizados a un número sensato.

- Adquisición de recursos. Realizan negocios internacionales las empresas para conseguir recursos que son desbordantemente costosos, o de las cuales no posee en sus países de origen, la suficiente disponibilidad. Pueden adquirir a otra organización esos recursos o para explotarlos instituir inversiones extranjeras. En ciertas ocasiones, deben prevalecer en la cual asegurar mejor lo que averigua. Si anhelan conseguir un recurso insuficiente, notoriamente se encuentran restringidos a las ubicaciones donde lo hay, como aseverar petróleo únicamente en ciertos países que cuentan reservas.

F. Fuentes de información

Martin & Martínez (2012) indican que esencialmente, existen dos clases de fuentes de información en la averiguación de mercados internacionales:

a. Fuentes de tipo personal

Una fuente de información elemental la cual componen los diversos grupos de sujetos con los que tiene relación la organización en cada mercado, así por ejemplo distribuidores o socios empresariales, agentes, competidores, vendedores, proveedores, amigos o colegas la cual en el sector laboren, colaboradores, gerentes de subsidiarias o directivos, consultores, funcionarios públicos, etc.

La información la cual se logren claramente de estos sujetos al ser más bien cualitativa, contribuye a ajustar el origen de los orígenes escritos al contribuir alto adjunto a las cifras y a las informaciones documentales. Lo indiscutible es que, este modelo de información, que complicadamente por otra vía se puedan transmitir, es fundamental para la toma de decisiones.

b. Fuentes de tipo documental

Se refieren a la información escrita que provienen de fuera de ella como dentro de la organización.

Se puede el interior de la organización conseguir información muy complicados, como podrían ser volúmenes de ventas por líneas de mercados y productos en los últimos años, plazos de clientes, de pago, análisis de pedidos, entre otros.

Después de dos grupos esenciales de información de fuentes de información, actualmente existe el Internet, la enorme revolución de la tecnología de la averiguación, esencialmente en el ámbito del marketing internacional y del comercio. El volumen de averiguación utilizable en este medio significativo de cualquier sector en cualquier país es inmenso para la investigación de mercados: estudios de mercado, informes económicos de

países, organismos públicos, listas de agentes y distribuidores, concursos, normativas, catálogos, guías, empresas de transporte, entre otros. Y es de mejor y mayor calidad y cuanto más prosperado se encuentre el país al que se hace concerniente.

2.2.2. Acceso al mercado internacional

Minervini (2014) menciona una de las decisiones más significativas que debe tomar una empresa es instituir la manera en que ingresara al mercado, ya que, en enorme lado, de esta determinación depende el futuro de las exportaciones hacia él. En terminación, puede elegir la empresa por posicionarse de forma directa a través de alianzas o de una filial.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) nos indican que para lograr adherirse al mercado internacional hacerlo mediante la exportación es un primer paso y asimismo a través de un acuerdo colaboración puesto que consiste comercializar y disminuir precios.

A. Dimensiones del acceso al mercado internacional

Minervini, N. (2014) indica que una de las decisiones más dificultadas que una empresa toma es establecer la manera en la cual ingresen al mercado, ya que, depende de esta decisión hacia él en el futuro de las exportaciones. Puede elegir la empresa por situarse de forma directa. Implica la presencia directa que cuenta con los recursos indispensables la empresa.

La manera más fácil y que más emplean es la manera indirecta con las pequeñas y medianas empresas (pymes), en otras palabras, vender por

medio de un agente, por correo o por internet, un distribuidor (conforme al tipo de mercado y producto) o por intermedio de otra organización.

a. *Formas basadas en la exportación*

- Internet y comercio electrónico

El internet como un instrumento esencial de comunicación y promoción. Se realice por medio del comercio electrónico en un enorme volumen de ventas de comercio internacional. Dicho sistema se fundamenta en desplegar labores comerciales y transacciones a través de medios electrónicos, contiene la comercialización de servicios y bienes, la realización de transacciones financieras, la distribución online de contenidos digitales, distintos procedimientos de la administración pública. Le autoriza a la empresa el comercio electrónico al añadir valor a los productos o servicios habituales y, en ciertas ocasiones, la personalización de servicios.

- Filial comercial

Es una agencia instalada una filial comercial en el país importador por el exportador que, por supuesto, se encuentra enlazada, a la legislación local. Para interactuar se refiere de un interfaz del exportador de forma más competitiva y agresiva con sus clientes, inclusive en el país con su misma red de ventas en la cual se sitúa la filial, lo que avala sobre el mercado un enorme control.

- Los consorcios de promoción de las exportaciones

Son una enérgica herramienta los consorcios de promoción de las exportaciones para las pymes, ya que los riesgos y los costos lo minimizan. Asimismo, exteriorizan, para diversas empresas, la más

práctica, rápida y económica manera de comenzar el proyecto de internacionalización, pues empuja los costos de la falta de experiencia. Pueden definirse estas empresas como un mediador de servicios de excelencia, en las cuales se pueden recalcar los servicios de consultoría y la promoción para optimizar la competitividad (capacitación en diseño, procesos tecnológicos, marketing, administración empresarial, entre otros).

- Venta al consumidor final

Para muchos en efecto es un sueño vender directamente al consumidor final y negociar calidad, precio, pago y entrega de ningún tipo de intermediación.

- Red de distribución

Es una persona jurídica el distribuidor ya que consiguió a su propio nombre el producto del exportador, acumula la mercancía y después a un tercero la vende, la que emplea un alto precio, para obtener la rentabilidad indispensable y cubrir los gastos.

- Agente de compras

Se benefician de múltiples formas los exportadores en el momento en que hacen contactos con los importadores, sin salir del país, por medio de los agentes de compras.

Del mismo modo con las empresas internacionales de logística que tienen convenios, con el propósito de fortalecer los embarques de distintos proveedores y disminuir costos a los costos de distribución.

- Bróker

El bróker, un intermediario la cual procede en secciones muy concretas, como de los alimentos frescos o el de las materias primas (commodities), tiene una experiencia significativa en una sección del mercado.

- Agente de ventas

Es un ejecutivo el agente de ventas, o una empresa, por lo usual es instituida en el país importador, que estimula los servicios y/o productos del exportador y mediante comisiones es pagado sobre el total de ventas.

Puede ser exclusivo el agente de una organización exportadora o simbolizar diversas maneras que entre ellas no compiten, sino que usualmente son complementarias.

- Comercial exportadora

Es una empresa comercial el trading company la cual se fundamenta en la compra y venta de productos, reconocimiento de productos nuevos, progreso de proveedores nuevos, financiamiento, intermediación, logística marketing y, en ciertas situaciones, industrialización de los productos. Diversas de estas organizaciones tienen bastante estructura para establecer oportunidades de negocio a través de filiales o representantes en el extranjero.

- Venta con compensación (trueque)

Se usa para posicionarse el trueque en mercados nuevos, conservar divisas enérgicas, favorecerse de una oportunidad de mercado y averiguar nuevos orígenes de materias primas.

En el trueque hay diversas maneras de operar. Las más representativas son las siguientes:

- Intercambio de producto por producto (trueque): por ejemplo, vende refacciones Italia para automóviles a Argentina, que con trigo las paga.
- Buy back: se emplea en la venta de proyectos de ingeniería.
- Oficinas de representación en el exterior

Establece oficinas de representación una empresa exportadora en el exterior con el propósito de filtrar y capturar la averiguación más fiable, así como para coordinar e incentivar las ventas: son puestos avanzados en la práctica, del departamento de exportación.

- Licitaciones internacionales (international tenders)

Comúnmente, para adquirir materias primas, bienes de capital, o enormes volúmenes de productos, recurren a las licitaciones internacionales o nacionales los organismos del gobierno.

- Zonas francas

Son áreas conocidas las zonas francas como zonas de libre comercio, asimismo denominadas free zone o in bond región. Son de un país que maniobren bajo supervisión del estado de áreas de propiedad pública o privada de territorio.

b. Formas basadas en presencias contractuales

- Transferencia tecnológica

Es un compromiso el contrato de transferencia de tecnología en medio de las partes en la cual se encuentren implicadas (vendedor y comprador de la tecnología), en un documento formal explicitando las

situaciones financieras de los aspectos de carácter técnico y la transacción.

- Ensamblaje local

Es una táctica que puede tener en ciertos mercados una empresa exportadora para optimizar su competitividad. Dicho recurso consiente disminuir el acontecimiento de los costos de insumos y gastos de transporte, la mano de obra, y de burocracia, así como fortuitas dificultades a la importación, asimismo de proporcionar la logística, la cual consiente brindar un óptimo servicio al consumidor final.

- Contrato de manufactura

Es un acuerdo la fabricación por contrato que en una empresa se da con una empresa extranjera para que ello elabore un producto que la inicial, de acuerdo a ciertas situaciones, con la finalidad de conseguir enorme competitividad de lo que conseguiría si en su país lo elaborara. El compromiso referente al suministro de material, proyecto del producto, el control de la calidad y distribución caminan por lado del exportador.

- Filial de producción

En el momento en que la filial de ventas no consigue los propósitos que se proveyeron, sea un origen de las barreras a la importación, o en el momento en que no es probable la transferencia de ensamblaje local, tecnología, o contrato de elaboración, o en el momento en que el producto necesite un gran nivel de control, puede ser instituir en el país la solución una filial de producción en la cual se

necesita maniobrar. Es evidente ello sería más peligroso que otras maneras de ingreso y necesita distintos más recursos.

- Joint Ventures (empresas conjuntas)

Una manera de disminuir los peligros en una planta de producción en el extranjero al invertir podría ser participar los peligros con un accionista del país importador, por medio del joint venture.

Un Joint Venture es un convenio de colaboración a través de la cual dos o más organizaciones concluyan contribuir para realizar un proyecto de ámbito comercial o industrial, que necesita de la inversión.

- Franquiciamiento

La franquicia es un régimen de encargo de la comercialización de servicios y productos fundándose en una apretada colaboración en medio de dos organizaciones, económicamente y jurídica independientemente, el franquiciado y el franquiciador, de la cual primero avala y asigna en particular su franquicia el derecho de gestionar un negocio con fundamento en su definición (franquicia).

B. Selección de la forma de entrada

Minervini (2014) indica que es fundamental para la selección de manera cómo entrada en reconocer un curso de cuantificaciones para elegir el mercado que intentaremos de exportar. La empresa cuenta con varias alternativas:

- Emplear perenemente la misma tipología de entrada, con un agente de ventas, independiente del mercado, por ejemplo, o similar la manera que se emplea la competitividad, lo que es peligroso, ya que las

consecuencias pueden ser distintos de una organización a otra. Puede imponer cada mercado una distinta manera de entrada.

- Prevaler, de forma establecida, a la mayor reducción de peligros, eligiendo la a cada mercado y explorar la manera de ingreso de la exportación directa, por ende, las coyunturas que se muestren. Dicha opción podría ser agradable para ciertos que laboraban con pocos clientes en un mercado.
- Acometer al mercado de forma táctica, que es la manera apropiada. Para comenzar en camino un operante de esta tipología, debe considerar la empresa los parámetros.
 - Juicios para elegir a los mercados la manera de entrada.
 - Capacidad de gestión de la organización.
 - Propósitos universales de exportación.
 - Recursos financieros y humanos aprovechables.
 - Actuales barreras para ingresar al mercado.
 - Grado de peligros del país.
 - Existente en el país importador en la estructura comercial.
 - Tasas de inflación e interés.
 - Conductos de venta que emplean los contendores.
 - Estructura costosa en el mercado de comercialización y importación.
 - Disposición de accesibilidad a financiamiento.
 - Estimación de imagen del país exportador.
 - Nivel de control que necesita el mercado.
 - Dimensión del mercado.

2.3. Definiciones Conceptuales

Gestión de información

Es el proceso de congregación indispensable para emprender el mercado externo ya que es la materia prima esencial la información y con éxito para internacionalizarse (Minervini, 2014).

Estudio por países

Es el estudio la cual desarrolla la organización a los probables países en la cual desea internacionalizar sus productos la empresa (Martín & Martínez, 2012).

Estudio por productos

Es el estudio la cual desarrolla la organización a los productos que similares o iguales que hay en los mercados de las probables naciones en la cual la empresa desea internacionalizar sus productos (Martín & Martínez, 2012).

Acceso al mercado internacional

Es una de las determinaciones más embrolladoras que una organización es establecer la manera en la cual ingresara al mercado, ya que, dicha determinación depende el futuro de las exportaciones. Puede elegir la empresa por situarse de forma indirecta y directa (Minervini, 2014).

Formas basadas en la exportación

Son las subsiguientes maneras de accesibilidad al mercado internacional: comercio electrónico e internet, los consorcios de promoción de las exportaciones, filial comercial, red de distribución, venta al consumidor final, bróker, agente de compras, comercial exportadora, agente de ventas, oficinas de representación en el exterior, venta con compensación (trueque), licitaciones internacionales y zonas francas (Minervini, 2014).

Formas basadas en presencias contractuales

Son las subsiguientes maneras de accesibilidad mercado internacional: ensamblaje local, transferencia tecnológica, filial de producción, contrato de manufactura, joint ventures (empresas conjuntas) y franquiciamiento (Minervini, 2014).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión de información afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El estudio por países afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- b. El estudio por productos afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal.

Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista; 2014)

Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales.

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

La población está representada por 27 trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura.

Por contar con una población razonable para el estudio no se hace cálculo de la muestra utilizando la formula estadística de poblaciones finitas.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Gestión de información	<i>Estudio por países</i> <i>Estudio por productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de cada país. - Datos económicos básicos. - Medios de transporte y comunicación. - Datos sobre el comercio exterior. - Política general de importación. - Licencias de importación. - Disposiciones aduaneras especiales. - Importaciones. - Producción nacional. - Exportaciones del país. - Consumo. - Análisis de la demanda. - Acceso al mercado.

Fuente: Adaptado de Martín & Martínez (2012).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Acceso al mercado internacional	<i>Formas basadas en la exportación</i> <i>Formas basadas en presencias contractuales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Internet y comercio electrónico. - Filial comercial. - Los consorcios de promoción de las exportaciones. - Venta al consumidor final. - Red de distribución. - Agente de compras. - Bróker. - Agente de ventas. - Comercial exportadora. - Venta con compensación (trueque). - Oficinas de representación en el exterior. - Licitaciones internacionales (international tenders). - Zonas francas. - Transferencia tecnológica. - Ensamblaje local. - Contrato de manufactura. - Filial de producción. - Joint Ventures (empresas conjuntas). - Franquiciamiento.

Fuente: Adaptado de Minervini (2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario.

3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas que se contestaron por escrito a fin de obtener información.

Validez del cuestionario

La validez se determinó mediante un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.719). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para evaluar las variables es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,636
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	272,403
	Gl	78
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleada en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.840 lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	13

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Para el estadístico de prueba se utilizará el Rho de Spearman.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	16	66,7
Válidos Femenino	8	33,3
Total	24	100,0

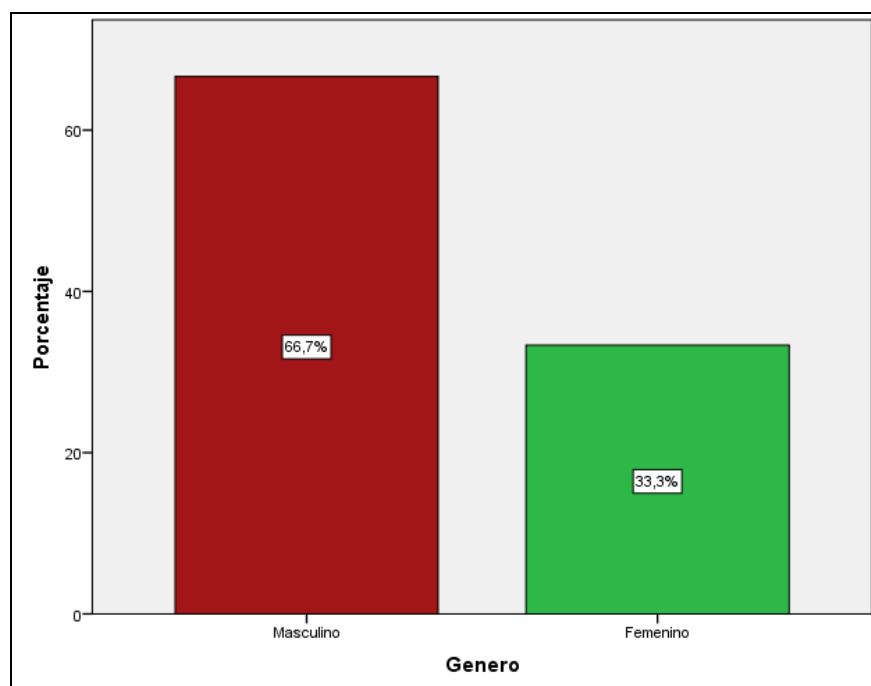


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product.

Se observa en la Tabla 1 que el 66,7% de los encuestados son del género masculino y el 33,3% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	18	75,0
Entre 25 años a 31 años	4	16,7
Válidos Entre 32 años a 45 años	1	4,2
Más de 45 años	1	4,2
Total	24	100,0

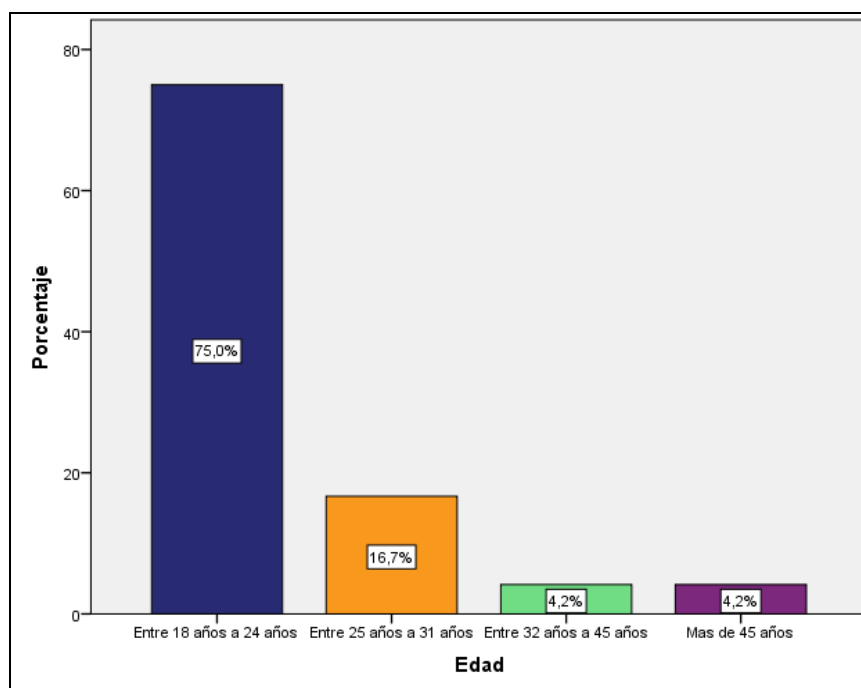


Figura 2. Edad trabajadores de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product.

Se observa en la Tabla 2 que el 75% de los encuestados tiene entre 18 años a 24 años, el 16,7% tiene entre 25 años a 31 años, el 4,2% está entre 32 años a 45 años y más de 45 años está representado por el 4,2%.

B. Análisis estadístico de la variable “Gestión de información”

Tabla 3
Estudio por países

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿La empresa estudia la diversidad que tiene el país a donde se quiere exportar?	7	29,2	0	0,0	2	8,3	3	12,5	12	50,0
2. ¿La empresa estudia los datos económicos básicos que tiene el país a donde se quiere exportar?	7	29,2	0	0,0	0	0,0	2	8,3	15	62,5
3. ¿La empresa estudia los medios de transporte y comunicación que tiene el país a donde se quiere exportar?	7	29,2	1	4,2	4	16,7	6	25,0	6	25,0
4. ¿La empresa estudia los datos sobre el comercio exterior?	8	33,3	0	0,0	6	25,0	3	12,5	7	29,2
5. ¿La empresa estudia la política general de importación que tiene el país a donde se quiere exportar?	7	29,2	0	0,0	3	12,5	3	12,5	11	45,8
6. ¿La empresa estudia las licencias de exportación que exige el país a donde se quiere exportar?	7	29,2	0	0,0	1	4,2	2	8,3	14	58,3
7. ¿La empresa estudia las disposiciones aduaneras especiales con los que cuenta el país a donde se quiere exportar?	7	29,2	1	4,2	4	16,7	6	25,0	6	25,0

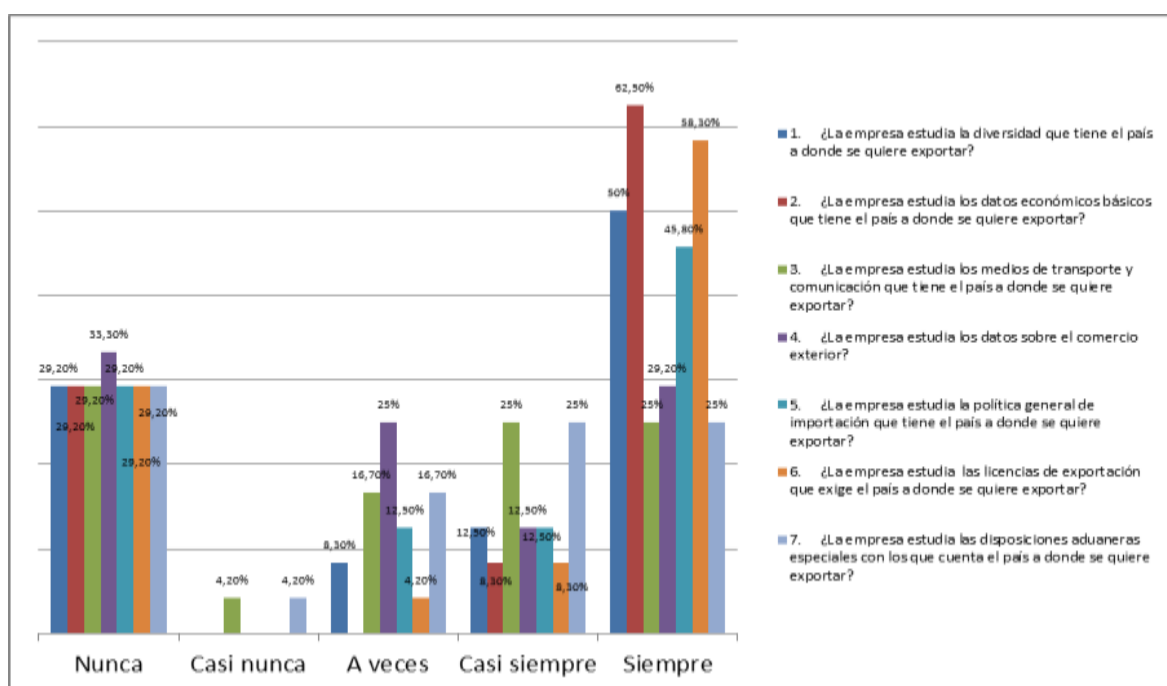


Figura 3. Estudio por países.

Se observa en la Tabla 3 que en el estudio por países el 33,3% de los trabajadores considera que la empresa no estudia los datos sobre el comercio exterior y en el caso del 29,2% opino que la empresa no estudia la diversidad que tiene el país a donde se quiere exportar, tampoco estudia los datos económicos básicos que tiene el país a donde se quiere exportar, asimismo no estudia los medios de transporte y comunicación que tiene el país a donde se quiere exportar y tampoco la política general de importación que tiene el país a donde se quiere exportar o las licencias de exportación que exige el país a donde se quiere exportar, además de las disposiciones aduaneras especiales con los que cuenta el país a donde se quiere exportar.

Tabla 4
Estudio por productos

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
8. ¿La empresa estudia donde existe la mayor cantidad de importaciones del producto que ellos también ofrecen al mercado internacional?	8	33,3	0	0,0	6	25,0	4	16,7	6	25,0
9. ¿La empresa estudia cuales son los productos nacionales de cada país?	3	12,5	10	41,7	6	25,0	3	12,5	2	8,3
10. ¿La empresa estudia cuales son los productos que más se exportan en el país?	2	8,3	11	45,8	5	20,8	5	20,8	1	4,2
11. ¿La empresa estudia en que mercado internacional existe mayor consumo del producto que ofrece?	11	45,8	3	12,5	7	29,2	3	12,5	0	0,0
12. ¿La empresa estudia la demanda de su producto que existe en los mercados internacionales?	9	37,5	5	20,8	9	37,5	1	4,2	0	0,0
13. ¿La empresa estudia los posibles mercados internacionales donde puede acceder?	11	45,8	3	12,5	4	16,7	3	12,5	3	12,5

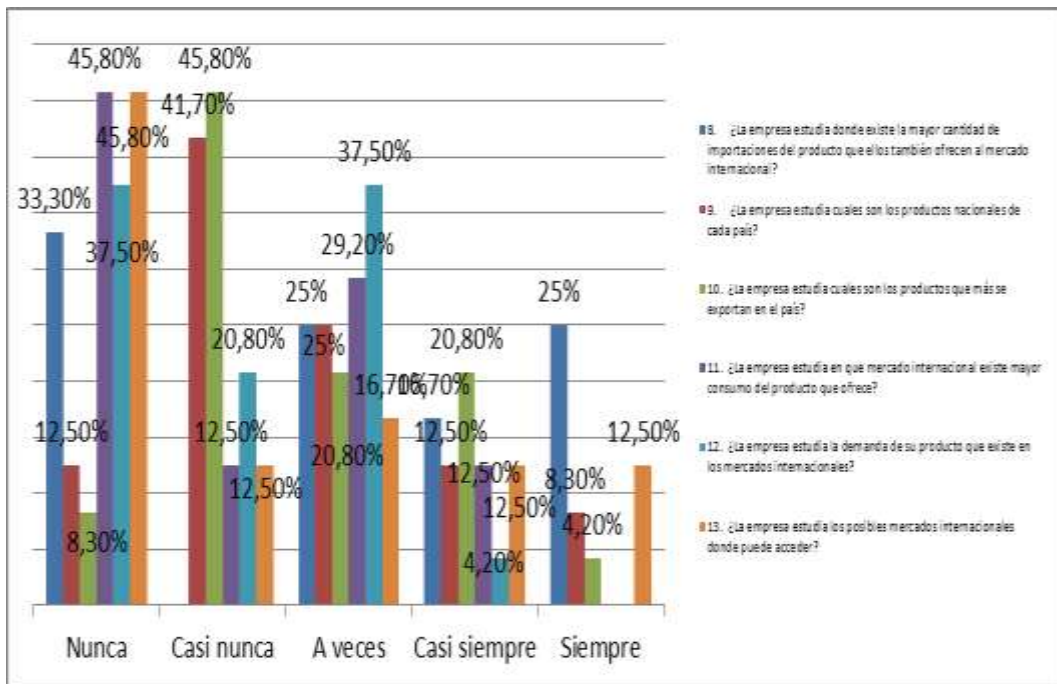


Figura 4. Estudio por producto.

Se observa en la Tabla 4 que en el estudio por producto el 33,3% de los trabajadores manifestó que La empresa no estudia donde existe la mayor cantidad de importaciones del producto que ellos también ofrecen al mercado internacional. Independientemente existe un 45,8% que opino que la empresa no estudia en que mercado internacional existe mayor consumo del producto que ofrece o tampoco estudia los posibles mercados internacionales donde puede acceder. Finalmente hay un grupo representado por el 37,5% que manifestó que la empresa no estudia la demanda de su producto que existe en los mercados internacionales.

C. Análisis estadístico de la variable “Acceso al mercado internacional”

Tabla 5
Formas basadas en la exportación

	Frecuencia	Porcentaje
Internet y comercio electrónico	2	8,3
Filial comercial	2	8,3
Venta al consumidor final.	2	8,3
Red de distribución	1	4,2
Agente de compras	3	12,5
Bróker	3	12,5
Válidos Agente de ventas.	3	12,5
Comercial exportadora.	2	8,3
Venta con compensación (trueque).	1	4,2
Oficinas de representación en el exterior.	2	8,3
Licitaciones internacionales (international tenders).	1	4,2
Zonas francas.	2	8,3
Total	24	100,0

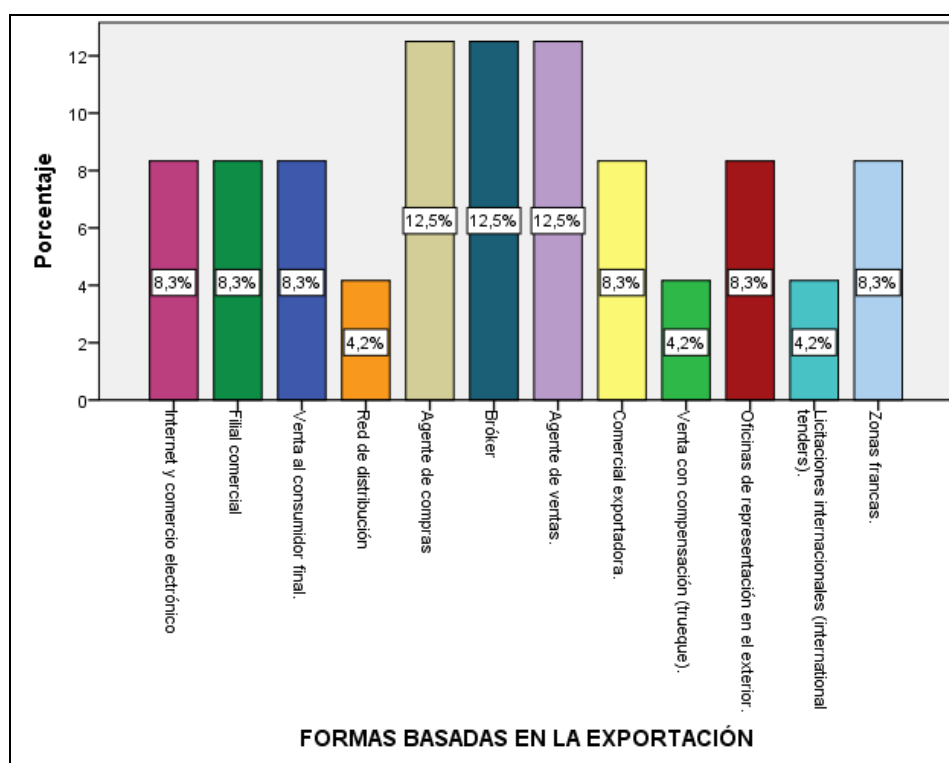


Figura 5. Formas basadas en la exportación.

Se observa en la Tabla 5 que el 12,5% de los trabajadores menciono que la empresa utiliza o a utilizado como acceso al mercado internacional el bróker, o los agentes de ventas o comercial exportadora. Seguidamente representado por el 8,3% menciono que han utilizado el internet y comercio electrónico o la filial comercial o las ventas al consumidor final.

Tabla 6
Formas basadas en presencias contractuales

	Frecuencia	Porcentaje
Transferencia tecnológica	4	16,7
Contrato de manufactura.	6	25,0
Válidos Filial de producción.	5	20,8
Joint Ventures (empresas conjuntas).	9	37,5
Total	24	100,0

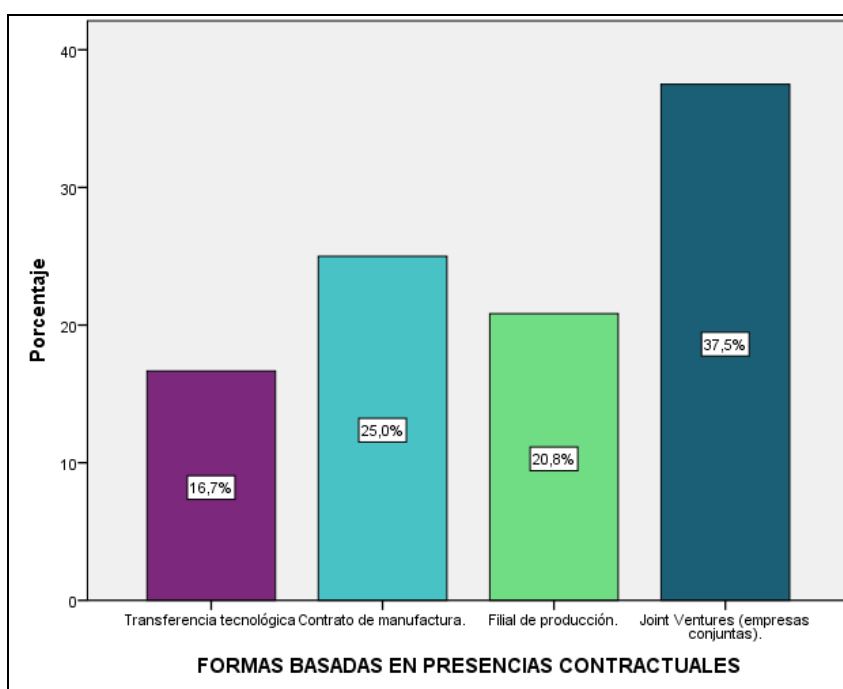


Figura 6. Formas basadas en presencias contractuales.

Se observa en la Tabla 6 que el 16,7% de los trabajadores menciono que la empresa utiliza como acceso al mercado internacional la transferencia

tecnológica, el 25% menciona que fue mediante el contrato de manufactura, el 20,8% menciona que fue la filial de producción y finalmente el 37,5% menciona que era el Joint Ventures (empresas conjuntas).

D. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad escogida fue la de Shapiro-Wilk ya que la muestra de la investigación es menor a 30 unidades.

Interpretando los valores de Tabla 7 confirmamos que esta investigación es de tipo no paramétrico, ya que los valores de significancia para las variables son menores a 0.05. Por lo tanto, se procederá a utilizar el estadístico de Spearman para poder comprobar la relación entre las dos variables de estudio.

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE INFORMACIÓN	,823	24	,001
DIMENSIÓN: ESTUDIO POR PAÍSES	,739	24	,000
DIMENSIÓN: ESTUDIO POR PRODUCTOS	,907	24	,031

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La gestión de información no afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: La gestión de información afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman entre la gestión de información y el acceso al mercado internacional

			Gestión de información	Acceso al mercado internacional
Rho de Spearman	Gestión de información	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	24	24
	Acceso al mercado internacional	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 8 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,006 < 0,05$; $r = 0,545$), por lo que se concluye que la gestión de información afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Hipótesis Específica 01

Ho: El estudio por países no afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: El estudio por países afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 9

Correlación Rho de Spearman entre el estudio por países y el acceso al mercado internacional

			Estudio por países	Acceso al mercado internacional
Rho de Spearman	Estudio por países	Coeficiente de correlación	1,000	,505
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	24	24
	Acceso al mercado internacional	Coeficiente de correlación	,505*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 9 que con el estudio s/e determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,012 < 0,05$; $r = 0,505$), por lo que se concluye que el estudio por países afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Hipótesis Especifica 02

Ho: El estudio por productos no afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: El estudio por productos afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 10

Correlación Rho de Spearman entre el estudio por productos y el acceso al mercado internacional

			Estudio por productos	Acceso al mercado internacional
Rho de Spearman	Estudio por productos	Coeficiente de correlación	1,000	,496*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	24	24
	Acceso al mercado internacional	Coeficiente de correlación	,496*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 10 que Con el estudio s/e determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,014 < 0,05$; $r = 0,496$), por lo que se concluye que el estudio por productos afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los gerentes de las empresas han entendido que la información de las empresas se debe considerar como el recurso más importante porque en la actualidad la información es el mayor capital con el que cuenta la empresa. Cuando la empresa maneja la información de manera aislada es decir que se genera, se procesa, se almacena y se utiliza de manera independiente en cada área se genera una duplicidad de esfuerzo.

La gerencia de la empresa debe preocuparse porque la información obtenida sea utilizada a favor de la empresa y de su ámbito donde desea expandir sus actividades.

Un buen manejo de la gerencia de información favorece un acceso preciso, sin errores y útil para ampliar sus actividades al mercado internacional, también favorece a la disminución de los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa.

La gestión de información es un tema que actualmente se encuentra como tema favorito en las revistas sobre estrategias profesionales se encuentra en la jornada para la mejora empresarial, es un tema de debate sobre éxito y emprendimiento. Pero en muchos casos es confundida con otros conceptos como el de gestión de conocimiento. Cuando se habla de gestión de información parece un término nuevo, pero desde hace muchos

años los líderes de las grandes empresas, los políticos y los economistas tienen como conocimiento que la información es poder y que el gestionar los datos de manera positiva puede marcar la diferencia entre obtener el éxito o caer en el fracaso. Básicamente la gestión de la información es la recopilación, análisis y utilización de la información en beneficio de la empresa.

Un buen manejo de la gestión de la información implica el poder diferenciar que datos serán útiles y que serán de ayuda para facilitar el acceso de la empresa al mercado internacional, y diferenciar que datos no son de utilidad y entorpecen al cumplimiento de la meta. Adicionalmente Medina (2014) en su tesis titulada “Análisis de la Gestión de las tecnologías de la información y comunicación en el sector del Aceite de Oliva Ecológico”, expuso que el uso de la gestión de información es la materia prima principal para internacionalizarse con éxito

La empresa World Fruit Peruvian Product ha detectado que algunas de sus áreas de trabajo están manejando la información de manera individual perjudicando el proceso de acceso al mercado internacional sobre todo al momento de estudiar los datos sobre comercio exterior dado este criterio por el 33,3% ; también se ha percibido que según el 29,2% manifestó que el área encargada de recopilar la información necesaria no está realizando el trabajo de filtrar la información de manera adecuada para proporcionar solo la información que sea de interés para el proceso de ingresar al mercado internacional; en el caso del 45,8% manifestaron que es la falta de una buena gestión de información está generando que no se tenga los datos necesarios para conocer las necesidades de formación necesarias que

necesitan los nuevos empleados que se incorporaran, se desconoce las necesidades para la captación de profesionales, por la falta de esta información no se motiva adecuadamente al equipo de trabajo.

Acceder al mercado internacional es un proceso de evolución que demanda que la empresa cuente con un plan de estrategia para colocar sus productos en este mercado cada vez más competitivo. El mercado internacional es una nueva visión que buscan las empresas por extender sus actividades tomando en cuenta las necesidades de los clientes a los que se desea llevar los productos. Para que la empresa tenga una acogida positiva de sus productos en el mercado donde desea incursionar debe realizar un estudio sobre las costumbres, la tendencia religiosa, las necesidades y su cultura para poder acondicionar sus productos y cumplan con las necesidades requeridas. La Empresa World Fruit Peruvian Product está teniendo en que sus productos sean de preferencia en el mercado donde han decidido acceder, ha detectado que sus productos no están cumpliendo con las necesidades de sus clientes, tiene dificultad para el cumplimiento de los tiempos para cumplir con sus entregas.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio s/e determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,012 < 0,05$; $r = 0,505$), por lo que se concluye que el estudio por países afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. Esto implica que a medida que la gerencia de la empresa se preocupe por diferenciar de la información obtenida los datos útiles como

son el comercio exterior o los medios de transporte y comunicación que tiene el país a donde se quiere exportar. No se podrá para facilitar el acceso de la empresa al mercado internacional.

- Con el estudio s/e determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,014 < 0,05$; $r = 0,496$), por lo que se concluye que el estudio por productos afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. Esto implica que a medida que la gerencia de la empresa se preocupe por estudiar los posibles mercados internacionales donde pueda acceder o en qué mercado internacional existe mayor consumo del producto que ofrece. No se podrá para facilitar el acceso de la empresa al mercado internacional.

Por lo expuesto anteriormente:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,006 < 0,05$; $r = 0,545$), por lo que se concluye que la gestión de información afecta significativamente en el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

5.3. Recomendaciones

- Mejorar su gestión de información especificando la información correcta en cuanto a las funciones y las actividades que debe realizar cada individuo para que la Empresa World Fruit Peruvian Productc pueda tener un acceso positivo al mercado internacional
- Mejorar los medios de comunicación y el acceso a la información; la empresa tiene que mejorar los procesos de información y hacer un buen uso de los recursos, para que la Empresa World Fruit Peruvian Productc pueda tener un acceso positivo al mercado internacional.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la Exportación y Medios Internacionales de Pago*. Perú: instituto Pacifico S.A.C.

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones* (14ª Ed.). México: Pearson.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

Martín, M. & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior para saber cómo vender en el exterior* (4ª Ed.). España: Fundación Confemetal

Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes innovadores de exportación*. México: Cengage Learning.

6.2. Fuentes electrónicas

Auris, Baldeon & Madrid (2017). Modos de ingreso de las Born Global Firms peruanas en el mercado internacional. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621557/2/AURIS_MM.pdf

Carpio, Jovel & Serrano (2016). Plan de exportación de mermeladas hacia el mercado de Guatemala, caso ilustrativo. Universidad de El Salvador.

Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/10231/1/Tesis%20completa%20Version%203.pdf>

Coloma, A. (2015). Ecuador: Estrategia de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el periodo 2013- 2014. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7232/1/TESIS%20FINAL.pdf>

Medina, L. (2013). Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno- Periodo 2012. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, M. (2014). Análisis de la Gestión de las tecnologías de la información y comunicación en el sector del Aceite de Oliva Ecológico. Universidad de Jaén. Recuperado de <http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/641/1/9788484398769.pdf>

Proaño, G (2012). Aplicación de los Sistemas de Información Global e investigación de mercados Internacionales a una empresa Ecuatoriana. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6938/2.39.001842.pdf;sequence=4>

Salazar, K. (2016). Oportunidad de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región La Libertad. Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://www.blueberrieschile.cl/wp-content/uploads/2016/05/oportunidadesdenegocio.pdf>

ANEXO N°1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la gestión de información y el acceso al mercado internacional de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

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	

II. 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
GESTIÓN DE INFORMACIÓN					
DIMENSIÓN: ESTUDIO POR PAÍSES					
1. ¿La empresa estudia la diversidad que tiene el país a donde se quiere exportar?					
2. ¿La empresa estudia los datos económicos básicos que tiene el país a donde se quiere exportar?					
3. ¿La empresa estudia los medios de					


transporte y comunicación que tiene el país a donde se quiere exportar?					
4. ¿La empresa estudia los datos sobre el comercio exterior?					
5. ¿La empresa estudia la política general de importación que tiene el país a donde se quiere exportar?					
6. ¿La empresa estudia las licencias de exportación que exige el país a donde se quiere exportar?					
7. ¿La empresa estudia las disposiciones aduaneras especiales con los que cuenta el país a donde se quiere exportar?					
DIMENSIÓN: ESTUDIO POR PRODUCTOS					
8. ¿La empresa estudia donde existe la mayor cantidad de importaciones del producto que ellos también ofrecen al mercado internacional?					
9. ¿La empresa estudia cuales son los productos nacionales de cada país?					
10. ¿La empresa estudia cuales son los productos que más se exportan en el país?					
11. ¿La empresa estudia en que mercado internacional existe mayor consumo del producto que ofrece?					
12. ¿La empresa estudia la demanda de su producto que existe en los mercados internacionales?					
13. ¿La empresa estudia los posibles mercados internacionales donde puede acceder?					

¿Cuál de las siguientes acciones utiliza o a utilizado la empresa como acceso al mercado internacional?

FORMAS DE ENTRADAS A NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES		
DIMENSIÓN: FORMAS BASADAS EN LA EXPORTACIÓN		
1	Internet y comercio electrónico.	
2	Filial comercial.	
3	Los consorcios de promoción de las exportaciones.	
4	Venta al consumidor final.	
5	Red de distribución.	
6	Agente de compras.	
7	Bróker.	
8	Agente de ventas.	
9	Comercial exportadora.	
10	Venta con compensación (trueque).	
11	Oficinas de representación en el exterior.	
12	Licitaciones internacionales (international tenders).	
13	Zonas francas.	
DIMENSIÓN: FORMAS BASADAS EN PRESENCIAS CONTRACTUALES		
15	Transferencia tecnológica.	
16	Ensamblaje local.	
17	Contrato de manufactura.	
18	Filial de producción.	
19	Joint Ventures (empresas conjuntas).	
20	Franquiciamiento.	

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Mg. DANIEL ALBERTO O. VALENZUELA NARVAEZ
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Lic. MANUEL JESUS BAZALAR BAZALAR
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Mg. JESÚS JACOBO CORONADO ESPINOZA
Asesor