

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS

**“FACTORES QUE HAN INFLUIDO EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS
EXPORTACIONES DE SANDIA DE PERÚ PERIODO 2010 - 2014”**

PRESENTADO POR:

BACH. JHON JESÚS COAQUIRA LAURA

TACNA - PERÚ

2015

ÍNDICE

CAPITULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción del Problema	5
1.2. Características del Problema	6
1.3. Formulación del problema	7
1.3.1. Problema general	7
1.3.2. Problemas específicos	7
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Justificación e importancia de la investigación	8
1.5.1. Justificación	8
1.5.2. Importancia de la Investigación	9
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación	9
1.6.1. Alcances	9
1.6.2. Limitaciones	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes del estudio	11
2.1.1. A nivel internacional	11
2.1.2. A nivel local	12
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. La empresa internacional	12
2.2.2. Teorías acerca de la internacionalización de la empresa	14
2.3. Definición de términos	62
Exportación	62
Formas de Exportar	63
- Exportación directa	63
- Exportación Indirecta	63
- Regímenes aduaneros de exportación	64
- Razones para exportar	64
- Reembarque	65

- Capacidad exportable	65
Aranceles	66
- Derecho aduanero/arancel	66
- Regulación de etiquetado	66
- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias	67
- Normas técnicas	68
- Regulaciones ambientales.....	68
- Normas de calidad	68
- Trámites y requisitos generales.....	69
- Depósito aduanero.....	69
- Valor en aduanas.....	70
- Clasificación de mercancías.....	70
- Sistema armonizado	70
- Importancia	71
- Formas de pago internacional	72
- Carta de Crédito.....	73
Existen dos tipos de carta de crédito:	73
- Pago en efectivo por adelantado.....	73
- Giro de letra o cambio	73
- Cuenta abierta	74
- Venta o consignación o contra servicios	74
2.4. HIPOTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES	75
2.4.1 Hipótesis general	75
2.4.2. Hipótesis específicas	75
2.5. Definición y operacionalización de variables	77
CAPITULO III	78
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.1. Tipo de investigación.....	78
3.2. Diseño de investigación	78
3.3. Población y muestra del estudio	78
3.3.1. Población	78
3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	79
3.5. Técnicas de Procesamiento de datos.....	79
CAPITULO IV.....	80
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	80

4.1. Evolución de los precios de la sandía.....	80
4.2. Valor FOB de las exportaciones de Sandía.....	81
4.3. Volumen de exportación de sandía.....	83
4.4. Evolución de tipo de cambio multilateral real de Perú.....	84
4.5. Variación del PBI de Chile.....	85
4.6. Exportaciones de sandía por regiones.....	86
4.7. Exportaciones FOB por país de destino.....	88
4.8. Volumen de sandía exportada por regiones.....	89
CAPITULO V.....	90
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	90
5.1. Pruebas de normalidad de las series.....	90
5.2. Comprobación de hipótesis.....	91
5.2.1. Hipótesis general:.....	91
5.2.2. Hipótesis específica: relacionada con el tipo de cambio real multilateral.....	92
5.2.3. Hipótesis específica: relacionada con la evolución de los precios internacionales.....	93
5.2.4. Hipótesis específica: relacionada con el PBI Chile, principal importador de sandía.....	94
5.3. Aspectos relevantes del modelo de regresión.....	95
CONCLUSIONES.....	98
SUGUERENCIAS.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	102
ANEXOS.....	106

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema.

El mercado exportador de sandía de Perú entre los años 2010 - 2014 se ha enfocado en los países: de Alemania, Aguas Internacionales, Chile, Ecuador, España, Francia, Países Bajos (Holanda), Reino Unido; estos generaron un valor total de US\$ 7, 451,351.83 entre los años 2010 al 2014. El primer destino fueron los Países Bajos que entre esos años generaron exportaciones por US\$ 3, 666,877.12. Sin embargo, es necesario destacar que la sandía se ha exportado a países europeos y latinoamericanos principalmente.

La participación en el valor FOB USD por departamento en las exportaciones de sandía entre los años 2010 al 2014 tuvieron, tuvieron una importante participación las regiones de Piura con un valor FOB total de USD 4, 729,616.82 y en segundo lugar Tacna que genero un valor FOB total de USD 2, 226,496.52 . Como se puede apreciar nuestra región también tuvo una participación importante dentro de las exportaciones de este producto. Por tal razón, es necesario que el sector público pueda fomentar y apoyar dicho sector, en especial a aquellos productos que tienen un gran potencial en el mercado internacional, e incluso ir evaluando la posibilidad de incrementar su valor agregado, ya que esto generará efectos multiplicadores positivos en nuestra economía local y regional.

Otro aspecto relevante, está relacionado con el análisis y la interpretación de los factores tanto internos como externos que afectan la exportación de sandía en nuestro país y deben ser estudiados y analizados concienzudamente a fin de poder diseñar estrategias tanto a nivel empresarial como público con el objeto de incrementar el volumen de exportaciones.

Por tal razón, la presente investigación apunta a determinar cómo determinados factores influyen en el crecimiento y desarrollo de las exportaciones agropecuarias, en especial la sandía con la finalidad de que los agentes económicos llámense empresas agroexportadores, agricultores y el estado, tengo como elemento de base los resultados de la investigación a fin de contribuir con el desarrollo de este sector, en especial con el producto sandía.

1.2. Características del Problema

- Los productos peruanos, específicamente la sandía, tiene gran aceptación en el mercado internacional, sin embargo, es necesario el desarrollo de estrategias que permitan posicionar aún más el producto, tanto a nivel del sector público como a nivel empresarial.
- El precio de venta de la Sandia fluctúa de acuerdo al comportamiento del mercado internacional, el cual no puede ser fijado por el Perú ya que es un mercado de competencia, donde nosotros somos uno más.
- Los exportadores peruanos en general tienen escaso conocimiento del comportamiento del mercado, debido a la falta de administración de la información y sobre todo del desconocimiento de ventajas competitivas que tiene el Perú.

- Se ha demostrado que la sandía peruana tiene gran aceptación en los mercados internacionales, por lo que, se puede incrementar los volúmenes de exportación a otros países, obteniendo mejores precios y condiciones.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué factores internos y externos afectan el volumen de exportaciones de sandía?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo afecta la evolución del tipo de cambio real multilateral en el volumen de exportaciones de sandía de Perú?
- b) ¿Cómo afecta la evolución de los precios internacionales de la sandía en el volumen de exportaciones de Perú?
- c) ¿Cómo influye el crecimiento del PBI de Chile, principal importador de sandía de Perú, en el nivel de exportaciones?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar qué factores internos y externos afectan o influyen en el volumen de exportación de sandía de Perú.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo ha venido evolucionando el tipo de cambio Real Multilateral a fin de evaluar como a afectado el volumen de exportaciones de sandía.
- b) Analizar el comportamiento de los precios internacionales de sandía, a fin de determinar su relación con el volumen de exportaciones de sandía.
- c) Determinar de qué manera influye el crecimiento del PBI de Chile en el volumen de exportación de sandía.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

La importancia de la investigación radica en que la misma permitirá conocer cómo es que los precios internacionales de venta de la sandía y la política cambiaria que viene implementando el Perú en los últimos años y el crecimiento PBI de Chile afectan la competitividad de los productos peruanos.

La investigación se convertirá en un antecedente y marco referencial para investigaciones futuras relacionadas al rubro de la exportación de sandía, lo cual servirá de base para que los exportadores tomen en cuenta que variables internas y externas afectan el volumen de exportación, con la finalidad de que puedan diseñar estrategias que les permitan una mayor generación de valor para sus unidades de producción. Así mismo, el gobierno puede

desarrollar mecanismos que incentiven la exportación de productos agrícolas con mayor valor agregado que permitan capitalizar el agro exportador.

1.5.2. Importancia de la Investigación

La importancia de la investigación radica en que esta permitirá conocer que factores tanto internos como externos actúan como un condicionante para desarrollar las exportaciones de sandía con éxito, lo cual se constituirá como un precedente para que la comunidad empresarial agro exportadora relacionada a este producto pueda entender como se ve afectado el volumen de exportaciones hacia el mundo.

De otro lado, la investigación servirá de base para futuras investigaciones dentro del sector agro exportador no solamente a nivel local, sino a nivel del país. Es necesario que el Perú rediseñe su política exportadora incrementando su portafolio de productos agrícolas exportables, los mismos que pueden generar un mayor valor agregado para la economía, a diferencia de los productos tradicionales.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones y la gestión de los exportadores de sandía de Perú. De otra lado, permitirá que los

exportadores peruanos piensen sobre las estrategias que viene aplicando, las mismas que deben contribuir a la creación de valor en el largo plazo.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información secundaria. De otro lado, es muy probable que no se cuente con información confidencial de las empresas exportadoras que constituyen nuestra población de estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

- En Ecuador, García (2009) , en su estudio de factibilidad de “Exportación de granadilla al mercado alemán”. Precisa que: Dentro de las conclusiones obtenidas se enfatiza que el precio de comercialización del producto es variable en los diferentes meses del año lo que puede convertirse en una amenaza para la exportación del producto, así como el ingreso de la granadilla procedente de Colombia. La Planificación Estratégica resulta fundamental para convertirse en un exportador no esporádico, sino en una empresa que maneje técnicas de Negociación Internacional como el mercado actual lo demanda.

- En Chile, Arizola (2008), en su diseño del plan de negocios para “Aceite de Palta”. Precisa el autor que: para la introducción del aceite de palta en los mercados objetivos se debe seguir una estrategia de precios que no considere una variación de este con respecto al que ya cuenta una marca posicionada en los mercados para un aceite de similares características. Asimismo concluye que para la introducción del aceite de palta en el mercado de Estados Unidos se debe seguir una estrategia de precios que no considere una variación de este con

respecto al que ya cuenta una marca posicionada en los mercados para un aceite de similares características.

2.1.2. A nivel local

- La presente investigación no tiene antecedentes locales, ya que no existen trabajos de investigación ni estudios que traten sobre los factores que influyen o afectan el volumen de exportación de sandía.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La empresa internacional

¿Qué entendemos por empresa internacional? , ¿En qué se diferencian la empresa nacional e internacional? Existen dos enfoques que establecen los límites entre ambos tipos de empresas. El primero considera como empresa internacional exclusivamente aquella que dispone de filiales en países diferentes al de la empresa matriz y centra la línea de investigación fundamentalmente en la inversión directa en el extranjero (IDE) (Hymer, 1976; Caves, 1971; Dunning, 1993). Según esto, una empresa multinacional es aquella que realiza inversión directa en el extranjero y que posee o controla actividades de valor añadido en más de un país (Dunning, 1993).

El segundo enfoque acerca de la delimitación de empresa internacional concede al término un sentido más amplio, al incorporar la posibilidad de que la empresa sea considerada internacional por realizar cualquier tipo de

transacción o acuerdo que implique una relación con mercados nacionales distintos al suyo. Hablamos, entonces, de la inclusión de la actividad exportadora, las licencias o las franquicias, como formas de internacionalización. Este enfoque es seguido por dos grupo de autores; de una parte aquellos como Johanson y Weidersheim-Paul (1975) y Johanson y Valhne (1977, 1990), que ven la internacionalización como un proceso secuencial, en el que las primeras etapas se corresponden con exportaciones de productos de la empresa desde el país de origen; y, de otra parte, por los académicos centrados en el estudio de los distintos modos de entrada que utilizan las empresas para penetrar en los mercados extranjeros (Anderson y Gatignon, 1986; Kim y Hwang, 1992, entre otros).

Este último enfoque, sobre todo la vertiente que aboga por la existencia de un proceso secuencial de internacionalización, introduce un concepto relevante: el grado de compromiso con las actividades internacionales como reflejo del grado de internacionalización de la empresa (Welch y Luostarinen, 1988). Si tenemos en cuenta que el grado de compromiso de la empresa es diferente en función de la estrategia de penetración de mercados escogida, ésta última, es decir, el modo de entrada estará indicando el grado de internacionalización de la empresa (Johanson y Weidersheim- Paul, 1975; Root, 1987, 1994).

Siguiendo este razonamiento, la exportación estaría en el extremo de menor compromiso, en la medida en que es el

modo de entrada que requiere una menor inversión y, por tanto, un menor riesgo, situándose en el extremo opuesto la creación de una subsidiaria propia (Root, 1994). Desde este punto de vista, consideraremos en la presente investigación que una empresa internacional es aquella que desarrolla alguna de las actividades de su cadena de valor en más de un país, incluida la comercialización a través de agentes independientes (exportación), y llamaremos empresas multinacionales, a aquellas que hayan realizado IDE.

2.2.2. Teorías acerca de la internacionalización de la empresa

La internacionalización es definida por Welch y Luostarinen (1988) como un proceso de implicación creciente en operaciones internacionales. En el presente apartado trataremos el fenómeno de internacionalización de la empresa haciendo una revisión de los distintos enfoques desde los que se ha abordado el fenómeno. Young et al. (1991) los clasifican en tres grandes bloques: el enfoque económico o racional, el enfoque de las fases de desarrollo o secuencial y el enfoque estratégico, los cuales pasamos a describir en primer lugar, para, a continuación, introducir otros planteamientos no contemplados en la clasificación mencionada.

2.2.2.1. Enfoque Económico

En este apartado analizaremos las principales conclusiones de una serie de modelos que analizan el proceso de internacionalización de las empresas partiendo de los principales planteamientos económicos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta para explicar la existencia de la empresa multinacional. La característica común de estos planteamientos consiste en considerar la toma de decisiones y el comportamiento empresarial como procesos totalmente racionales. Este conjunto de trabajos constituyen la denominada literatura sobre modos de entrada, cuyo objetivo explícito es analizar la elección apropiada del modo de entrada de una empresa en un mercado extranjero determinado. Conforman la **teoría de la internalización** que, a su vez, se asienta en dos pilares básicos: la teoría de los **costes de transacción** y el **paradigma ecléctico**.

En relación con la teoría de la internalización, la publicación del libro de Buckley y Casson (1976) la convirtió en el enfoque dominante de aquellos años para el estudio de la empresa multinacional. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero (IDE) tienen que darse dos condiciones: 1) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y 2) que organizar esas actividades dentro de la empresa

resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

La esencia del argumento de la teoría de la internalización es la siguiente: los beneficios de la internalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados exteriores (Buckley y Casson, 1979). Es decir, la existencia de estas imperfecciones del mercado permiten beneficiarse a la empresa de ser multinacional, al existir la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor coste.

En un trabajo posterior, Buckley y Casson (1981) proponen un modelo en el que establecen que empresa optará por uno de los tres modos de entrada básicos (exportación, licencia o inversión directa) en función de la estructura de costes en relación con el tamaño del mercado objetivo. Así, por ejemplo, un mercado muy amplio puede conllevar que la empresa realice directamente inversión directa en el país objetivo, mientras que un mercado muy reducido no puede absorber los costes fijos asociados a la fabricación en el país de destino, por lo que puede que la empresa opte por la exportación. Sin embargo, la única predicción firme que establece el modelo es que, en un mercado en crecimiento, la inversión directa nunca precederá a las licencias, estas últimas nunca precederán a las exportaciones y, por consiguiente, la inversión directa nunca precederá tampoco a las exportaciones.

Por otra parte, basándose en los costes de transacción, Anderson y Gatignon (1986) proponen un modelo que

relaciona las decisiones de penetración en los mercados exteriores con la maximización de la eficiencia a largo plazo, medida como la rentabilidad sobre la inversión ajustada al riesgo. Para dichos autores, la principal variable que afecta tanto a la rentabilidad como al riesgo es el control. En este sentido, aquellos métodos que permiten alcanzar unos elevados rendimientos implican necesariamente unos niveles también altos de riesgo. Dichas alternativas conllevan un mayor control de las operaciones exteriores (creación de filiales totalmente propias, empresas conjuntas con el dominio de la mayoría del capital, etc.). Frente a estos casos, las opciones con bajo control de dichas operaciones (licencias, franquicias y otros acuerdos) si bien reducen el volumen de recursos comprometidos por la organización, aminorando, por tanto, el riesgo asumido, también reducen los rendimientos que puede obtener además de significar una pérdida de parte de su autonomía. En definitiva, el modelo predice que las empresas optarán por aquel modo de entrada que les ofrezca la combinación óptima de rendimiento y riesgo.

En su trabajo Anderson y Gatignon (1986) proponen también que el grado de control que debe mantener la empresa en la selección del modo de entrada en un mercado determinado depende de cuatro factores:

- La especificidad de los activos, planteándose la necesidad de utilizar métodos que ofrezcan un mayor control cuanto más específico, menos estructurado y extendido, más adaptado al usuario y más maduros

sean los productos y/o procesos a explotar en el país extranjero.

- La incertidumbre externa, que recoge la imprevisibilidad del entorno externo de la organización, derivada de aspectos políticos, económicos, sociales, etc. y que unida a una alta especificidad de activos conlleva la necesidad de mecanismos de alto control, implicando en el supuesto contrario la utilización de métodos de bajo compromiso-menor inversión, menor control y menor riesgo.
- La incertidumbre interna, asociada a la incapacidad de la organización para determinar la actuación de sus agentes, distribuidores, etc., y que se encuentra relacionada con su nivel de experiencia internacional y con las diferencias socioculturales existentes entre el mercado doméstico y el exterior.

- Potencial de elusión de cargas o capacidad que tiene el agente para beneficiarse de ciertos activos de la empresa, como el nombre o la marca, manteniendo una relación a corto plazo sin tener que soportar excesivos costes, lo que influirá en la necesidad de utilizar métodos de mayor control que permitan eludir las posibilidades de una mala utilización de dicha marca.

Figura Nº 1 La selección del modo de entrada según la teoría clásica de los costos de transacción



Fuente: Anderson y Gatignon, 1986

Siguiendo con el enfoque de los costes de transacción, resultan muy interesantes una serie de trabajos realizados sobre la base de inversión directa en el exterior desarrolladas por una amplia muestra de multinacionales japonesas (680 compañías) en los Estados Unidos (Hennart, 1991; Hennart y Park, 1993, 1994; Hennart y Reddy, 1997). En estos trabajos, las IDE son el resultado de una doble decisión secuencial. En primer lugar la empresa ha de elegir entre exportar o producir en mercados exteriores (decisión de localización). Una vez seleccionada esta segunda opción, ha de optar por ceder sus ventajas específicas a una organización local (licencia, patente, franquicia, etc.), o bien por mantener ella misma el

control de dichas actividades productivas (decisión de gobierno).

Además de las variables de localización y gobierno, Hennart y Park (1994) incorporan una tercera que implica los comportamientos estratégicos de la empresa. Así, según dichos autores, las decisiones sobre IDE están fuertemente influidas por la dinámica competitiva, e identifican cuatro tipos de comportamientos:

- 1) Evitar la colusión, entrando en sectores o negocios altamente concentrados, sin implicar un aumento de la capacidad total.
- 2) Intercambio de amenazas, posibilitando los subsidios cruzados.
- 3) Seguir al líder, que supone la reacción de las empresas de un sector ante determinados comportamientos del líder que amenazan sus respectivas posiciones competitivas, y
- 4) Dinámica competitiva, que recoge las conductas derivadas por la posición de la empresa en su mercado doméstico.

Figura Nº 2 La selección del modo de entrada según la teoría revisada de los costos de transacción



Fuente: Hemmart y Park, 1994.

La incorporación de la estrategia en el modelo supone una importante modificación en cuanto que reconoce las aportaciones desarrolladas desde principio de los ochenta en el campo de la Estrategia Internacional, apareciendo de este modo nuevas perspectivas con un carácter más interdisciplinar.

Una de las aportaciones más relevantes a los estudios sobre los negocios internacionales desde el enfoque económico o racional es la **teoría ecléctica**, expuesta por

Dunning por primera vez en 1976 y revisada por el mismo autor doce años más tarde (Dunning, 1988a). Según esta teoría, la decisión de abordar los mercados internacionales, así como la elección del modo de entrada a los mismos, depende de la influencia de tres variables:

- 1) La propiedad (O):** Ventajas derivadas de la propiedad de la empresa de una nacionalidad respecto a las de otra, las cuales deben compensar los costes adicionales que implica operar en un entorno diferente.

- 2) La localización (L):** Ventajas derivadas de fabricar sus productos en el extranjero, frente a la opción de abastecer a los mercados exteriores a través de exportaciones. Estas ventajas favorecerían a unos países más que a otros.

- 3) La interiorización (I):** Ventajas que se derivan de las imperfecciones de los mercados y que promueven la opción de interiorizar actividades. A la empresa le resulta más rentable salir al extranjero mediante IDE, lo que le permite aprovechar mejor sus activos específicos, que cederlos a otras empresas del exterior, mediante licencias o acuerdos de colaboración.

Si bien no se puede dudar de que la obra de Dunning supuso un paso importante en la comprensión de la naturaleza de la competencia internacional, no por ello está

exentas de críticas. Entre ellas cabe destacar dos aspectos fundamentales (Casillas, 1998): 1) No se ofrece ninguna explicación de porqué algunas empresas internacionales son más eficientes que otras, así como qué influencia ejerce el entorno sobre la dimensión internacional. 2) Es una teoría esencialmente estática. No se da una visión de cómo cambian en el tiempo las variables O, L, I, ni de qué pasos debe seguir la empresa en el proceso de internacionalización, así como qué transformaciones ha de sufrir en dicho proceso.

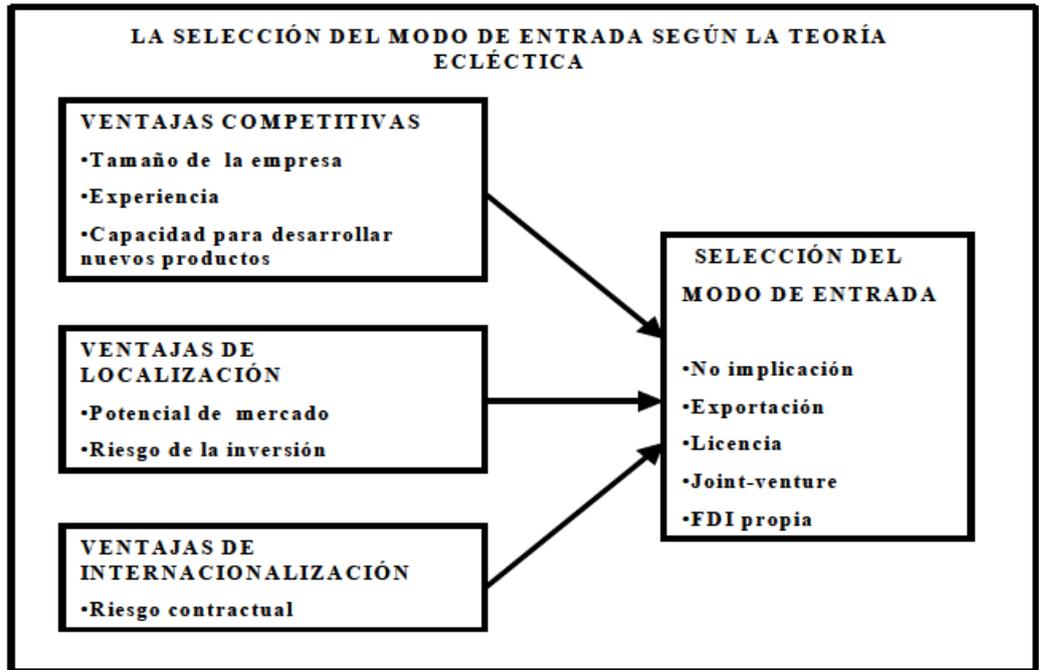
De la misma forma que los últimos trabajos basados en la teoría de los costes de transacción incorporan aspectos estratégicos, también el modelo ecléctico incorpora la variable estratégica en la descripción del comportamiento de las empresas en cuanto a la selección de los modos de entrada en los mercados exteriores (Dunning, 1993). Esto se muestra claramente en dos artículos aparecidos simultáneamente, cada uno de los cuales adopta una visión del enfoque ecléctico aplicado a las formas de entrada a los mercados internacionales. En uno de ellos Agarwal y Ramaswani (1992), partiendo de los tres pilares desarrollados por Dunning (1988a), establecen que los diferentes modos de penetrar en mercados exteriores (exportación, licencia, empresa conjunta e inversión directa) muestran distintos niveles de control, rendimiento, riesgo y recursos, variables que se ven afectadas por las ventajas competitivas de la empresa (tamaño, experiencia organizativa o capacidad para desarrollar productos diferenciados), las de localización (potencial del mercado y riesgo que supone invertir en el mismo) y las de

internalización (riesgo asociado a la cesión de ventajas competitivas) (Figura 3). Este modelo ha sido criticado por autores que consideran que las tres dimensiones contempladas son demasiado ambiguas al mismo tiempo que difícilmente pueden separarse unas de otras (Itaki, 1991).

Por otra parte, Kim y Hwang (1992) proponen un modelo que incorpora variables de índole puramente estratégica: la concentración global, la existencia de sinergias globales o los objetivos estratégicos de la organización (Figura 4). No obstante, hemos de señalar que este trabajo trata el proceso de entrada en nuevos mercados en empresas que ya poseen un cierto nivel de experiencia internacional.

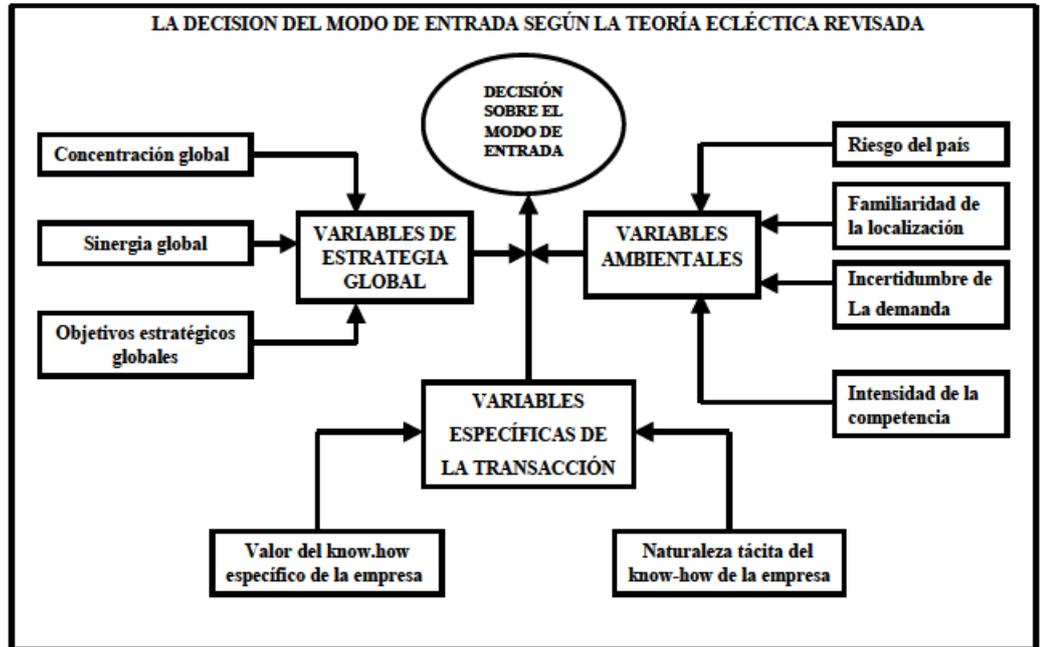
Tal como hemos ido señalando, el enfoque racional ha ido evolucionando desde los primeros planteamientos, tanto en el caso del enfoque de los costes de transacción como en la teoría ecléctica, para incorporar de forma paralela la variable estratégica como un determinante de la selección del modo de entrada a los mercados en el proceso de internacionalización de la empresa.

Figura Nº 3 La selección del modo de entrada según la teoría ecléctica



Fuente: Agarwal y Ramaswani, 1992.

Figura N° 4 La decisión del modo de entrada según la teoría ecléctica revisada



Fuente: Kim y Hwang, 1992.

2.2.2.2. Enfoque Secuencial

Bajo este enfoque se engloban una serie de modelos basados en la hipótesis común de que la internacionalización de la empresa evoluciona de forma secuencial y consistente a lo largo de un continuo organizativo (Turnbull, 1987), atravesando una serie de etapas, variando su número y naturaleza de un modelo a otro.

En esta línea, el **modelo del Ciclo del Vida** (Vernon, 1966), uno de los trabajos pioneros en el estudio de la internacionalización de la empresa, establece una relación entre el ciclo de vida del producto y las fases de su proceso de internacionalización, tal como se muestra en la Tabla N° 1.

Tabla Nº 1 Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

Etapa del ciclo de vida	Etapa de la internacionalización
1. Introducción	1. Orientación hacia el país de origen
2. Crecimiento	2. Orientación hacia los principales países industrializados
3. Madurez	3. Relocalización de la inversión directa
4. Declive	4. Abandono del país de origen

Fuente: Vernon, 1966.

Hemos de añadir, sin embargo, que este modelo asume implícitamente que las empresas promoverán de forma agresiva cualquier ventaja competitiva que tengan en los mercados internacionales, premisa alejada del resto de modelos que siguen el enfoque secuencial (MacGuinness y Little, 1981). Los críticos de esta teoría argumentan que, más que tratarse de un modelo basado en la firma, se trata de una teoría del comercio internacional (Melin, 1992).

Por su parte, Tookey (1964) establece que son tres las fases que atraviesa una empresa en su proceso de internacionalización, en función de los objetivos que ésta se haya establecido: la exportación, el marketing internacional y los negocios internacionales. En la primera etapa las empresas centran su atención en la venta de la sobreproducción o de los inventarios obsoletos a los mercados exteriores; en la segunda el objetivo es maximizar la rentabilidad de las ventas y responder a las necesidades del mercado mundial, por último, cuando se alcanza la etapa de los negocios internacionales, las

empresas están más centradas en la gestión de operaciones globales.

Wind, Douglas y Perlmutter (1973) desarrollan el **modelo ERPG**, cuya denominación proviene de las iniciales de los cuatro tipos de orientación que identifica: etnocéntrica, policéntrica, regiocéntrica y geocéntrica. Estas cuatro actitudes están relacionadas con los sucesivos estadios evolutivos de las operaciones internacionales que atraviesan las empresas.

La orientación etnocéntrica considera el desarrollo internacional como algo secundario respecto a la expansión nacional y el mercado exterior se percibe como el lugar en el que desembarazarse del excedente de producción. Las decisiones de marketing están totalmente centralizadas en el país de origen, utilizando las mismas políticas y procedimientos en los mercados exteriores que las empleadas en el mercado doméstico. No se realiza una investigación sistemática de los mercados exteriores no modificaciones en los productos, por lo que no hay una atención real de las necesidades de los consumidores extranjeros.

En la orientación policéntrica se reconoce la importancia de las diferencias que afectan al ejercicio de la actividad internacional y también la importancia de estas actividades en la cifra de negocios y rentabilidad. Para garantizar la mejor expresión de estas diferencias se plantea un grado de autonomía elevado e incluso independiente de las decisiones de marketing, a fin de que cada país se

beneficie de una política adaptada. El marketing se organiza así sobre una base territorial y el acento se pone sobre las diferencias entre los mercados, más que en las posibles similitudes actuales o futuras.

Las fases regiocéntrica y geocéntrica marcan un cierto grado de madurez en la percepción que tiene la empresa de su actividad internacional. El regiocentrismo concibe el mundo como un conjunto de mercados que presentan un cierto número de características comunes. El geocentrismo integra un mundo como un mercado único. Según Keegan (1996), la orientación geocéntrica capta la realidad del mercado de forma más acertada, pero requiere una estructura y estrategia mundial integrada. Para implantar esta orientación se requiere una gran experiencia en gestión internacional, así como un fuerte compromiso. En este sentido, es aconsejable para las empresas con una experiencia internacional limitada adoptar una estrategia bien centralizada o bien descentralizada, y esperar hasta acumular la experiencia necesaria, antes de intentar implantar un programa de marketing integrado (Keegan, 1996).

Teniendo como base este modelo, Bartlett y Ghoshal (1991)¹⁴ tras una amplia investigación empírica, establecieron cuatro tipos diferentes de empresas en función de su orientación estratégica hacia los mercados exteriores:

- 1) Empresas multinacionales: Son aquellas que han desarrollado una postura estratégica y una capacidad

organizativa que les permite ser muy sensibles a las diferencias nacionales de todo el mundo. Estas compañías gestionan carteras de múltiples entidades nacionales.

- 2) Empresas globales clásicas: Se trata de empresas que están condicionadas por la necesidad de eficiencia global, y mucho más centralizadas desde el punto de vista estratégico y operacional. Tratan el mercado mundial como un conjunto integrado, de forma que el entorno de operación global y la demanda mundial son las unidades de análisis dominante.
- 3) Empresas internacionales: La estrategia de este tercer grupo de empresas está basada, principalmente, en transferir y adaptar el conocimiento y experiencia de la compañía matriz a los mercados extranjeros.
- 4) Empresa transnacional: Son compañías que desarrollan simultáneamente competitividad global, flexibilidad multinacional y aprendizaje a nivel mundial. No se trata de una postura estratégica específica, ni una forma de organización particular, sino, según los autores, de una mentalidad de gestión, siendo la tarea crucial para los directivos de una compañía transnacional alentar una visión compartida y un compromiso personal para integrar la organización al nivel fundamental del individuo.

A mediados de los años setenta surgen, paralelamente, los dos modelos que podemos considerar más relevantes dentro del enfoque secuencial: el modelo de Uppsala (M-U) y el modelo de Innovación (M-I), que describiremos a continuación.

2.2.2.3. El modelo de Uppsala: la teoría de las fases de desarrollo

El modelo debe su nombre a la publicación de sendos trabajos fruto del esfuerzo desarrollado por una serie de investigadores nórdicos localizados principalmente en la escuela de Uppsala, que constituyen la base de la mayor parte de las aportaciones posteriores de la que se conoce como escuela nórdica.

Nos referimos a los estudios de Johanson y Weidersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977). Dichos trabajos recogen las principales conclusiones extraídas en una investigación del comportamiento exterior de una muestra de empresas suecas, en un doble sentido: 1) identificaron cómo se desarrolla el proceso en un país extranjero concreto y 2) explicaron las pautas seguidas en sucesivas entradas en otros mercados.

El modelo tiene su base teórica en la teoría del comportamiento de la firma (Cyert y March, 1963; Ahroni, 1966) y en la teoría del crecimiento (Penrose, 1959).

La idea esencial consiste en que las empresas se desarrollan, en primer lugar, en su mercado doméstico, siendo la internacionalización consecuencia de una serie de decisiones incrementales (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Dichas decisiones se encuentran limitadas por dos factores: la información y los recursos. Es decir, los principales obstáculos para abordar los mercados exteriores proceden de la carencia de información (lo que

genera incertidumbre) y de la escasez de recursos para afrontar el proceso.

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) establecen que la empresa pasa por cuatro etapas diferentes en la penetración de un mercado extranjero determinado, que constituyen lo que los autores denominan la **cadena de establecimiento**:

Etapa 1: Exportaciones esporádicas o no regulares, la empresa no compromete recursos en sus actividades exteriores y no existe un canal regular de información entre la empresa y los mercados.

Etapa 2: Exportaciones a través de representantes independientes, la empresa ya dispone de un canal regular para obtener información de los mercados exteriores, siendo el compromiso de recursos mayor que en el caso anterior.

Etapa 3: Establecimiento de una sucursal comercial en el exterior, supone tener un canal de información controlado que permite a la empresa obtener experiencia propia de su actuación exterior. El compromiso sigue creciendo y con él la irreversibilidad de las decisiones.

Etapa 4: Establecimiento de unidades de producción en el exterior, que implica el más alto nivel de compromiso internacional, y con él la posibilidad de adquirir experiencia en la realización de actividades en el mercado de destino correspondiente.

Como hemos mencionado, cada etapa se corresponde con un mayor grado de implicación internacional, tanto en lo referente a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior.

Así mismo, de acuerdo con Durán Herrera (1994) cada etapa suele tener su reflejo en la estructura organizativa formal de la empresa. El proceso conduce a formas organizativas que incorporan un mayor control de las operaciones exteriores de la empresa. En las primeras etapas, la organización confía la venta de sus productos a agentes externos, mientras que en las últimas se interiorizan las actividades de venta y de producción, incrementando sus posibilidades de control.

Las carencias de información y recursos generan incertidumbre, la cual impulsa a las empresas a dosificar el riesgo que soportan en cada decisión. En consecuencia, las empresas tenderán, en sus primeras salidas al exterior, a escoger aquellos mercados que supongan una menor dosis de incertidumbre, o lo que es lo mismo, aquellos sobre los que disponga de un mayor volumen de información. Se trata de excluir del proceso de entrada en un nuevo mercado, ya de por sí complejo, todo elemento que pueda suponer una fuente de ambigüedad, desconocimiento, de riesgo, en definitiva. Las empresas con escasa experiencia internacional preferirán salir a países que perciban más parecidos a su propio mercado local.

Es en este sentido en el que los autores introducen el concepto de **distancia psicológica**, definida por el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la empresa y el mercado (diferencias lingüísticas, culturales, políticas, de nivel educativo o de desarrollo industrial). Esta variable adquiere especial importancia en la decisión de qué mercados extranjeros penetrar en las primeras fases del proceso de internacionalización, momentos en que la empresa optará por aquellos mercados que tengan una distancia psicológica menor, hasta ir introduciéndose progresivamente en mercados con una mayor distancia (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Una vez adquirida experiencia internacional, la empresa basará sus decisiones de inversión en otros factores como el tamaño del mercado y, en general, las oportunidades económicas globales (Davidson, 1980).

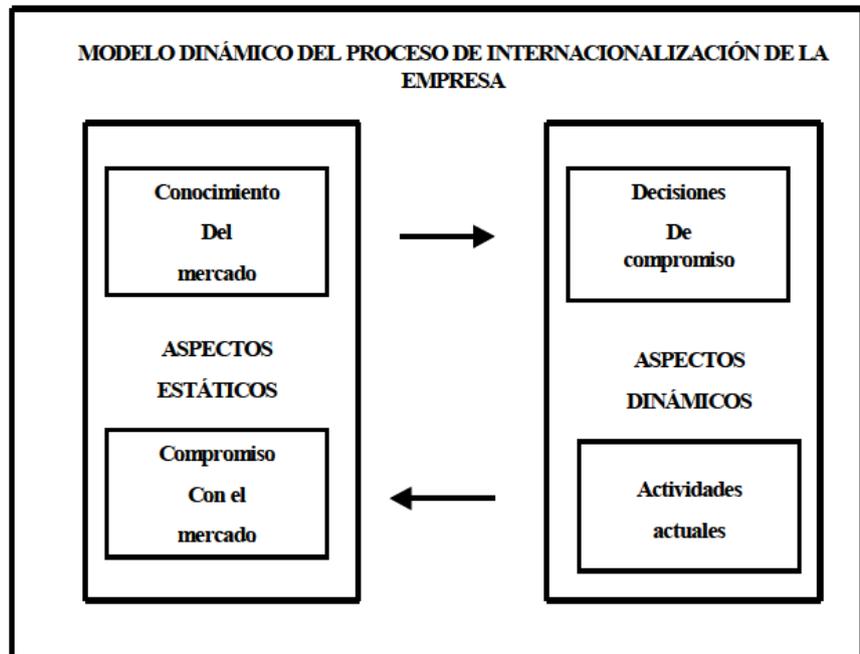
El trabajo inicial de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) fue posteriormente refinado por Johanson y Vahlne(1997,1990). Estos autores desarrollan un modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa, esto es, un modelo en el que el resultado de un ciclo de eventos constituye el input del siguiente. Se asume como hipótesis básica de este planteamiento que la falta de conocimiento sobre los mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional será mayor. La estructura principal de modelo está basada en la distinción entre aspectos

estáticos y dinámicos de las variables de internacionalización, tal como se recoge en la figura Nº 5.

Entre los factores estáticos, el compromiso con el mercado no sólo hace referencia a la cantidad de recursos comprometidos en el país de destino, sino también al grado de compromiso, que será mayor cuanto más dificultad exista para encontrar un uso alternativo a dichos recursos, que a su vez aumentará en la medida en que los recursos en cuestión se encuentren integrados con otras partes de la empresa y su valor para ésta se derive de la integración de dichas actividades. En este sentido, una IDE que implique una integración vertical conlleva un mayor grado de compromiso que otra de carácter horizontal (Johanson y Vahlme, 1977). Por otra parte, el conocimiento del mercado es un elemento básico para los autores del modelo, en la medida en que las decisiones relacionadas con el compromiso de nuevos recursos están basadas en diferentes tipos de conocimiento: conocimiento genérico y conocimiento específico.

Este último se adquiere mediante el funcionamiento de la empresa en el mercado, esto es, mediante la experiencia directa, mientras que el primero es un conocimiento transferible de unos mercados a otros sin excesiva dificultad.

Figura N° 5 Modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa



Fuente: Johanson y Vahlne, 1990.

Compromiso y conocimiento parecen estar claramente relacionados; mientras mayor sea el conocimiento de que se dispone sobre un mercado, más fácil es valorar los recursos y mayor será, por tanto, el compromiso de la organización.

Por otra parte, con relación a los elementos dinámicos del modelo, las actividades actuales, que reflejan el desarrollo de la operativa empresarial en el mercado exterior, son la principal fuente de experiencia para la empresa, mientras que las decisiones de compromiso de nuevos recursos en ese mercado son respuesta a los problemas y/o a las oportunidades que en él se perciben como consecuencia

de la experiencia adquirida y del desarrollo de operaciones en dicho mercado (Johanson y Vahlme, 1977).

El modelo predice que, en un país concreto, la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en el mismo a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realiza en dicho mercado, contemplándose tres situaciones que justifican la excepción a dicho fenómeno (Johanson y Vahlme, 1990):

- 1) Cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos, ya que en este caso las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores, por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances significativos en sus procesos de internacionalización.
- 2) Cuando las condiciones en el mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados puede adquirirse por otras vías distintas a la experiencia.
- 3) Cuando la empresa ha adquirido una experiencia considerable en mercados similares, la cual puede ser generalizada en un nuevo mercado.

Otras investigaciones han proporcionado apoyo empírico al modelo de las fases de desarrollo. Así, Luostarinen (1980), Larimo (1991) y Korhonen, Luostarinen y Welch (1996) realizan diversos trabajos para empresas de Finlandia. El estudio del primero de ellos, realizado sobre tres cuartas partes de las compañías finlandesas con operaciones internacionales, apoyaba claramente el modelo

evolucionista propuesto por los autores suecos, tanto en el modo como en los productos lanzados al exterior. Por su parte, Larimo (1991) apoyó las conclusiones anteriores, si bien con una intensidad menos acusada. A similares resultados han llegado otros trabajos realizados para muestras de diferentes países nórdicos, como el caso del realizado por Juul y Walters (1987) sobre empresas noruegas con operaciones en el Reino Unido o el trabajo de Eriksson, Johanson, Majkgard y Sharma (1997) acerca papel del conocimiento experimental y los costes en el proceso de internacionalización, utilizando una muestra de empresas suizas.

2.2.2.4. El modelo de la innovación

De forma paralela a las aportaciones de la escuela nórdica se desarrolla, en Estados Unidos, una corriente de investigación sobre la internacionalización de la empresa, cuyos planteamientos se caracterizan por dos cuestiones básicas: 1) la visión de la internacionalización de la empresa como un proceso de innovación empresarial¹⁵ y 2) por centrarse en el estudio de la actividad exportadora como método de internacionalización básico para las pequeñas y medianas empresas.

Los trabajos pioneros de este enfoque particular dentro del secuencial, se basaron en el modelo de adopción de una innovación propuesto por Rogers (1962). Todos coinciden en proponer un modelo secuencial por etapas, cada una de las cuales representa un nivel de implicación exportadora

de la empresa, de tal forma que pasar de una etapa a otra supone un mayor compromiso de la empresa con la internacionalización (Véase Tabla 2). Las principales diferencias radican en el número de fases definidas por cada autor, así como en la visión que ofrecen respecto al comienzo del proceso. Así, mientras que Bilkey y Tesar (1977) y Czinkota (1982) sugieren que debe existir algún tipo de mecanismo de empuje o agente externo que motive la decisión de exportar, no mostrando la empresa en las primeras etapas interés por exportar; en los modelos de Cavusgil (1990) y Reid (1981) se desprende que es la propia organización la que impulsa el arranque del proceso expansivo hacia el exterior.

Sin embargo, el modelo de innovación ha sido revisado para incluir planteamientos dotados de una mayor flexibilidad. Muestra de ello, es la introducción del concepto de **trayectoria o senda de internacionalización** (Alonso, 1993). Se sigue considerando válida la idea de un proceso secuencial, sin embargo se renuncia en parte a la aspiración rígida y prescriptiva del modelo, prefiriendo su utilización con fines descriptivos. Además, se acepta la posibilidad de que las empresas puedan seguir procesos de internacionalización distintos, manteniendo, eso sí, determinados patrones en cuanto a un incremento gradual de su compromiso internacional, información sobre los mercados, necesidad de control y aceptación del riesgo. La idea básica de concebir la internacionalización como un proceso de aprendizaje sigue intacta. (Barkema, Bell y Penning, 1996).

En este sentido, el modelo propuesto por Root (1987), sigue considerando el compromiso de recursos, el riesgo, y el nivel de control que implica cada una de las formas posibles de entrada, como variables esenciales. A modo de ejemplo, podemos apreciar en la figura 6 tres diferentes trayectorias de internacionalización, tomadas del análisis efectuado por Root (1987).

Tabla Nº 2 Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

Etapa	Bilkey y Tesar (1997)	Cavulgil (1990)	Czincota (1982)	Reid (1981)
1	La dirección no está interesada en exportar.	Marketing nacional: la empresa vende sólo en su mercado nacional.	La empresa completamente desinteresada	Conciencia: Reconocimiento de un problema o una necesidad, surgimiento de la necesidad de exportar
2	La dirección responde a pedidos del extranjero, pero no explora la posibilidad de exportar activamente.	Etapa preexportadora: la empresa busca información y evalúa la posibilidad de comenzar a exportar.	La empresa parcialmente interesada.	Intención: motivación, actitud, creencias y expectativas sobre la contribución de la exportación.
3	La dirección explora la posibilidad de exportar activamente.	Implicación experimental: la empresa comienza a exportar de forma limitada a países psicológicamente cercanos.	La empresa exportadora.	Prueba: experiencia personal a través de exportar de forma limitada.
4	La empresa exporta de forma experimental a algún país cercano psicológicamente.	Implicación Activa: se exporta a nuevos mercados y aumenta el volumen de las exportaciones.		Aceptación: adopción/rechazo de la actividad exportadora.
5	La empresa es un exportador experimentado.	Gran compromiso: la dirección se plantea constantemente cómo repartir los recursos limitados entre el mercado nacional y los extranjeros.		
6	La empresa explora la posibilidad de exportar a países más distantes psicológicamente			

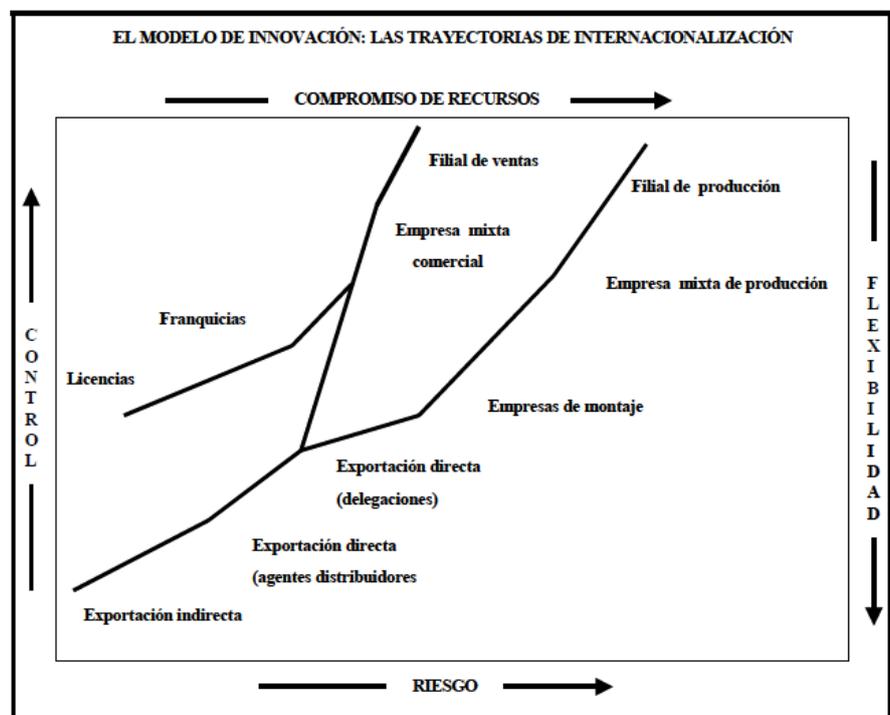
Fuente: Andersen, 1993.

Según hemos venido diciendo, esta corriente entiende la internacionalización como un proceso de carácter innovador, por cuanto supone la toma de decisiones sobre nuevos objetivos, estrategias, actividades, etc. por parte de la organización. Desde el punto de vista teórico, Alonso y

Donoso (1998) resumen en tres las razones por las que es posible asimilar la internacionalización a una innovación.

- En primer lugar, en ambos casos se trata de **decisiones creativas y deliberadas** que se adoptan de acuerdo con las condiciones que impone el mercado y con las posibilidades, siempre limitadas, de una organización que actúa en condiciones inciertas. Estas **condiciones de incertidumbre** suponen que no existe pleno conocimiento de los resultados que se derivan de la opción elegida. Por ello, a los directivos encargados de adoptar esas decisiones les cabe un papel central en la promoción del proceso.

Figura Nº 6 El modelo de innovación: las trayectorias de internacionalización de la empresa



Fuente: Root, 1987.

- En segundo lugar, y aun cuando no se admita un planteamiento determinista, es preciso reconocer que en ambos procesos intervienen factores que están gobernados por un **secuencia manifiestamente acumulativa**. Ya que los dos se benefician de la dinámica temporal que caracteriza aquellas decisiones fundamentadas en los procesos de aprendizaje. De modo que será más fácil para la empresa alcanzar niveles crecientes de compromiso internacional a medida que parta de estados superiores de internacionalización. Esta afirmación de Alonso y Donoso (1998) destaca la idea de que la propia experiencia acumulada por la empresa a través de un proceso de aprendizaje continuo se configura como elemento clave en la adquisición de las capacidades necesarias para competir en los mercados internacionales (Li, 1994; Chang, 1995; Barkema, Bell y Pennings, 1996).
- En tercer lugar, y dado el carácter acumulativo, cualquier decisión del proceso, ya sea de innovación tecnológica como de internacionalización, se encuentra condicionada por las que han sido tomadas previamente, al tiempo que condicionan las que se tomarán en el futuro. En este sentido, Alonso y Donoso (1998) destacan la idea de que ambos procesos están tan lejos de seguir una ruta determinista como de seguir una plenamente aleatoria. Entre estos extremos surge la idea de la existencia de distintas **trayectorias de internacionalización** por las que pueda transitar la empresa. Así, estos autores plantean una visión más voluntarista del proceso de internacionalización, que se configura como un constante

esfuerzo de aprendizaje por parte de la empresa, pero sin olvidar el análisis de las condiciones del entorno, las capacidades organizativas y las experiencias pasadas.

2.2.2.5. Análisis comparativo de los dos modelos secuenciales

Realizando una comparación de las propuestas hechas por los dos modelos secuenciales descritos comprobamos que son mucho más numerosas las coincidencias que las divergencias entre ambos. Ello ha llevado a considerar en la literatura actual los dos citados modelos como una única teoría, esto es, la teoría secuencial del proceso de internacionalización.

Las diferencias y las semejanzas entre ambas propuestas:

Respecto a las **diferencias**, cabe destacar en primer lugar que, mientras que el modelo nórdico no ofrece una explicación sobre el punto de partida del proceso de internacionalización, éste si es abordado por el de innovación, si bien con escaso éxito en los primeros trabajos. Tal como vimos, según dicho enfoque existen dos posibles arranques del proceso, uno exógeno (la aparición de pedidos por parte de clientes extranjeros), y otro endógeno (derivado de la propensión innovadora de la empresa, implicando una actuación consciente y activa por su parte). En segundo lugar, el enfoque de innovación ha pretendido, más insistentemente que el de Uppsala, identificar las fases concretas por las que ha de transcurrir la empresa en su proceso de internacionalización. Esta

búsqueda, rígida en los primeros momentos, ha permitido desarrollar el concepto de senda de internacionalización citado anteriormente. Los investigadores nórdicos han considerado el proceso como una evolución de naturaleza fundamentalmente continua, mientras que los de innovación, lo consideran esencialmente discontinuo. Por último, el concepto clave para el modelo de Uppsala es el de compromiso internacional, mientras que para el de innovación lo es el de aprendizaje, conceptos que, por otra parte, ambos enfoques consideran estrechamente relacionados.

En cuanto a las **similitudes** entre ambos modelos hemos de mencionar las siguientes:

- La internacionalización de la empresa es un proceso gradual que se desarrolla por medio de un conjunto de decisiones y actuaciones acumulativas. Dicho proceso tiene lugar a través de una serie de fases crecientemente complejas.
- Operar en mercados exteriores significa que la organización ha de enfrentarse a un entorno nuevo y, puede que en gran medida desconocido. Por lo tanto la incertidumbre es un factor que va a afectar a todas las actuaciones de la empresa en el ámbito internacional.
- Los recursos comprometidos por la empresa van aumentando a medida que la misma avanza en su trayectoria de internacionalización, presentando, además, este creciente compromiso de recursos un fuerte carácter irreversible. Por ello, el compromiso incremental con las

actividades exteriores es simultáneamente una causa y una consecuencia de la profundización en la senda elegida.

- Como consecuencia de lo anterior y con el fin de reducir el riesgo, la organización tenderá a operar lentamente, procurando ejercer cada vez un mayor control sobre dichas actividades. Existe, por tanto, una relación entre ambas variables, de forma que un mayor compromiso de recursos se corresponde con una mayor necesidad de controlar el proceso.

- Un mayor control implica el desarrollo interno de un mayor número de actividades de la cadena de valor internacional de la organización. Así, mientras que en las primeras etapas, tan sólo se trasladan parte de las mismas, generalmente las más cercanas a los clientes extranjeros (Porter, 1986a), en fases posteriores se transfieren mayor número de actividades. Igualmente, en los primeros pasos, la empresa cede buena parte de las funciones a agentes externos (licencias, compañías importadoras, franquicias, etc.). A medida que aumenta la importancia de las operaciones internacionales, la organización tiende a interiorizar mayor número de actividades. Es un proceso que supone la aceptación de mayores cuotas de complejidad organizativa.

- La empresa tenderá a elegir en primer lugar aquellos mercados sobre los que cuenta con un mayor volumen de información, tanto genérica como específica, con el propósito de reducir la incertidumbre. La organización

preferirá comenzar por aquellas naciones más próximas a la propia, no sólo en distancia física, sino también en distancia psicológica.

- La internacionalización es, por tanto, un proceso de aprendizaje continuo sobre las formas de competir en el ámbito internacional, el cual requiere tiempo e implica riesgos. Este aprendizaje queda en la organización en forma de experiencia acumulada, factor clave para el desarrollo gradual de la internacionalización de la empresa. Se trata, en definitiva, de una cadena acción experiencia-acción, en la que el resultado de cada iteración es un incremento de la implicación de la empresa en sus actividades internacionales.

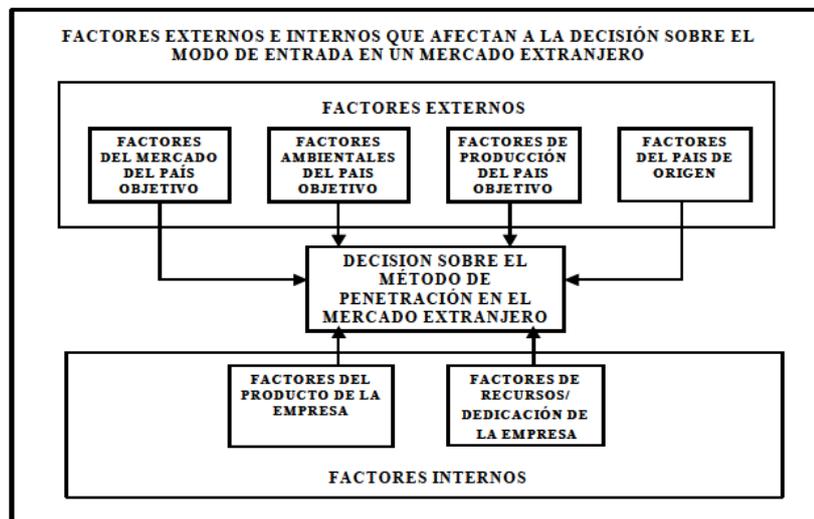
2.2.2.6. Enfoque estratégico

La premisa básica de este enfoque es mantener un equilibrio entre los factores externos e internos a la organización, dejando atrás una concepción determinista y admitiendo la existencia de una continua conexión entre la empresa y su entorno (Alonso, 1993). Se trata, en definitiva, de confrontar las oportunidades y amenazas que el proceso de internacionalización implica con las fortalezas y debilidades que la empresa posee para llevar a cabo el mismo.

Un modelo de este tipo es el que propone Root (1987), en el que utiliza seis elementos clave, cuatro de carácter externo (factores del país objetivo, factores ambientales del

país objetivo, factores de producción del país objetivo y factores del país de origen) y dos incluidos en el ámbito interno (factores de producto y de recursos/dedicación de la empresa), los cuales se encuentra esquematizados en la figura 7.

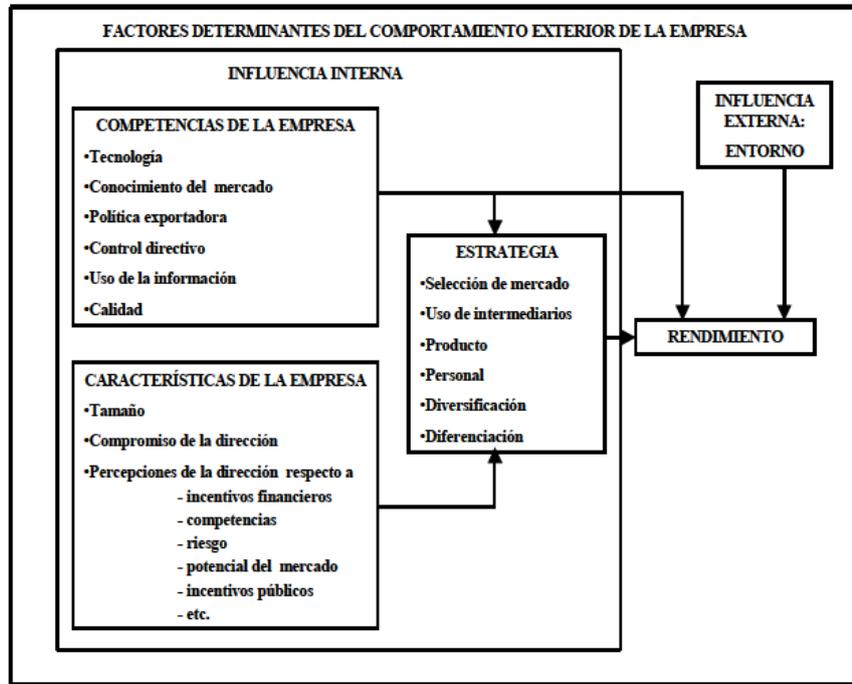
Figura Nº 7 Factores externos e internos que afectan a la decisión sobre el modo e entrada en un mercado extranjero



Fuente: Root, 1987.

Pero el modelo que más difusión ha tenido bajo este enfoque es el desarrollado por Aaby y Slater (1989). En él se distingue entre variables ambientales, características de la empresa, competencias, estrategia y rendimiento (figura 17). El modelo ha sido corroborado empíricamente por otros autores (Chetty y Hamilton, 1993; Domínguez y Sequeira, 1993).

Figura Nº 8 Factores determinantes del comportamiento exterior de la empresa



Fuente: Aaby y Slater, 1989.

2.2.2.7. El enfoque de la teoría de la globalización

Esta teoría parte de la idea de que cualquier sector de actividad se encuentra en alguna posición en el continuo definido por dos tipos extremos de sectores: los sectores globales y los sectores multidomésticos (Porter, 1982.1986). En este sentido, se puede hablar de que existen diferentes niveles de globalización de los sectores, caracterizándose, los más globales por plantear a las empresas que operan en ellos una serie de condiciones que las llevan a competir de una manera integrada en un panorama geográfico creciente, hasta alcanzar competencia global, mientras que en los sectores más

multidomésticos las empresas internacionales compiten en un panorama geográfico estrictamente nacional.

Bajo este punto de vista, en lo que respecta a la internacionalización, para las empresas que compiten en sectores globales los mercados de los países industrializados son básicamente similares, lo cual implica que deja de tener sentido el retrasar la entrada en los mercados exteriores a la espera de que los primeros pasos reduzcan la incertidumbre (Casson, 1993). Por el contrario, para este tipo de sectores cada vez más abundantes, la forma de conseguir una ventaja competitiva pasa por cubrir una amplia parte del mercado de la forma más rápida posible, independientemente del enfoque estratégico seguido por la empresa. Asimismo, este enfoque plantea que los objetivos que conducen a la entrada en un determinado mercado van más allá del rendimiento esperado (Kim y Hwang, 1992), ya que en múltiples ocasiones existen motivos de índole estratégica global que trascienden de lo que constituye una decisión particular (Porter, 1986).

Según Porter (1986), el ámbito de aplicación de la teoría de la globalización puede encontrarse circunscrito a un determinado tipo de sectores. Para Buckley (1995), este enfoque ofrece una visión idealizada de la organización de las empresas que se encuentran en el extremo opuesto a las que se hallan en una fase de iniciación como inversoras en el exterior. Además, añade que la teoría de la globalización no contempla que la existencia de nichos en el mercado hace que estas grandes empresas globales

sean vulnerables a la competencia de productos diferenciados.

Por su parte, Casson (1993), partiendo de la premisa opuesta de considerar que todos los mercados son diferentes entre si, llega a la misma idea de que algunas empresas se internacionalizan de forma rápida a través de lo que el autor denomina "*internacionalización simultánea*". Su argumento es que en la medida en que los mercados son diferentes entre sí, la ventaja de internacionalizarse de forma secuencial, esto es, las economías de alcance derivadas de la experiencia en otros mercados, dejan de ser relevantes, lo que unido al hecho de que la mayoría de las empresas poseen un determinado conocimiento específico (normalmente asociado a una patente) que les confiere una ventaja monopolística momentánea, les conduce a explotar dicha ventaja con la mayor rapidez y en el mayor número de mercados posible.

2.2.2.8. Enfoque de la Red

Según este enfoque, los mercados se configuran como redes de relaciones entre organizaciones (Johanson y Mattson, 1988), de tal manera que el grado de internacionalización de la red en la que la empresa está inmersa tiene fuertes implicaciones en el proceso de internacionalización de la misma.

Desde esta perspectiva se explica el proceso de internacionalización partiendo de la interacción de las

ventajas competitivas de la empresa y aquellas correspondientes a la red, en la medida en que la empresa establece y desarrolla posiciones en los mercados foráneos dependiendo de sus características, que variarán en función de su grado de internacionalización y del grado de internacionalización de la red a la que pertenezca.

De esta forma, Johanson y Mattson (1988) plantean cuatro posibles situaciones (figura 9):

- La empresa iniciadora
- La empresa rezagada
- La empresa internacional solitaria
- La empresa internacional junto con otras

Es interesante analizar las dos primeras situaciones correspondientes a empresas con bajo nivel de internacionalización, ya que cada una de ellas representa un proceso de internacionalización diferente. Así, la empresa iniciadora está inmersa en una red de empresas que no tiene establecidas relaciones con otras en el exterior, por lo que su proceso de internacionalización estará caracterizado por el modelo secuencial de Uppsala (Madsen y Servais, 1997). Ello se debe a que la empresa posee un escaso nivel de conocimiento sobre los mercados exteriores que no puede adquirir de los otros miembros de la red, por lo que la empresa intentará minimizar su riesgo penetrando en mercados cercanos mediante métodos de entrada que impliquen un bajo nivel de compromiso.

Figura Nº 9 El enfoque de Red: situaciones de internacionalización grado de internacionalización del mercado



Fuente: Johansen y Mattson, 1988.

En cuanto a la empresa rezagada, con unos proveedores, clientes y competidores altamente internacionalizados, la situación es distinta. Esta empresa no necesita acudir primero a los mercados más cercanos, ya que el modelo de internacionalización vendrá guiado por las relaciones internacionales ya establecidas y la existencia de oportunidades de entrada en mercados exteriores (Johanson y Mattson, 1988). Desde esta perspectiva, las relaciones indirectas con redes foráneas puede, de alguna forma, actuar como impulsoras del proceso de internacionalización de una empresa estrictamente nacional. Esta teoría ha encontrado apoyo empírico en el trabajo realizado por Holmlund y Kock (1998) sobre muestra de 122 pymes finlandesas.

Estamos de acuerdo con Madsen y Servais (1997) cuando dicen que el enfoque de red no es contrario al enfoque

secuencial, sino que ofrece una explicación al incumplimiento del mismo a través de la existencia de la empresa rezagada. En el mismo sentido, Coviello y Munro (1997) sostienen que la explicación del proceso de internacionalización de las pequeñas empresas para por la integración de los dos enfoques, el de Uppsala y el de red.

2.2.2.9. El enfoque de la Dirección

Bajo este punto se revisaran una serie de trabajos de distinta naturaleza que comparten la idea de que la alta dirección de la empresa es el principal factor explicativo del proceso de internacionalización.

En primer lugar expondremos las conclusiones alcanzadas por Calof y Beamish (1995) acerca del papel que juega la actitud de los directivos en el proceso de internacionalización, obteniendo un modelo de adaptación internacional que, como veremos, ofrece un apoyo parcial al enfoque secuencial. Seguidamente, revisaremos los trabajos centrados en el fenómeno de empresas que son internacionales desde su creación (Madsen y Servais, 1997; Ripollés, Menguzzato e Iborra, 1998), en la medida en que la explicación central que justifica su existencia se encuentra básicamente en las características del empresario que las ha creado. No obstante, debemos reconocer que estos últimos trabajos no suponen en sí un nuevo enfoque o perspectiva teórica desde la que abordar la internacionalización; su fundamento teórico lo constituyen teorías ya existentes, como las desarrolladas

en el campo del entrepreneurship, por una parte, y el enfoque de redes por otra (Madsen y Servais, 1997).

a) El modelo de adaptación internacional

En su modelo, Calof y Beamish (1995) intentan responder a dos cuestiones básicas dentro del campo de la internacionalización:

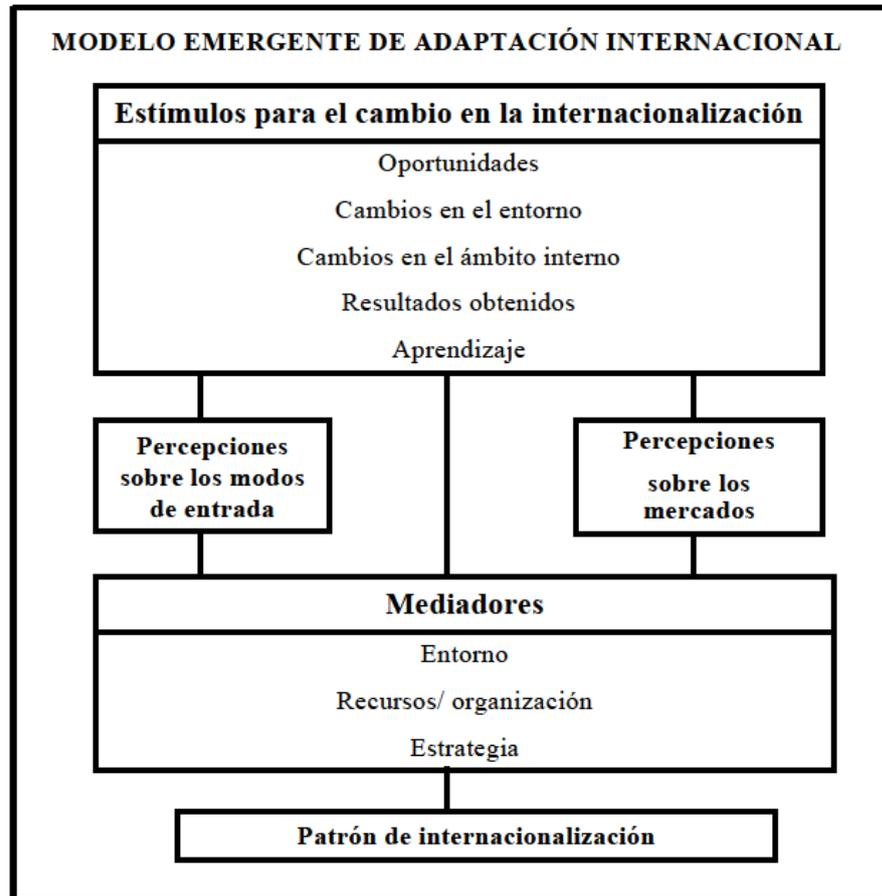
- ¿por qué se internacionalizan las empresas?
- ¿cómo lo hacen?

Para ello analizan el patrón seguido por 38 empresas ante la elección del modo de entrada. El resultado, tal como vemos en la figura 10, es el modelo emergente de adaptación internacional.

Según este modelo, el patrón de internacionalización de una empresa viene explicado por dos grupos de **variables explicativas**:

- 1) las percepciones sobre los modos de entrada, que son las creencias o expectativas de los directivos sobre el volumen de ventas, los riesgos y los costes asociados a cada modo de entrada, y
- 2) las percepciones sobre los mercados, que son las creencias o expectativas de los directivos sobre el volumen de ventas, los riesgos y los costes asociados a cada mercado extranjero.

Figura Nº 10 Modelo emergente de adaptación internacional



Fuente: Calof y Beamish, 1995.

A estas percepciones se une un tercer grupo de variables, que los autores denominan **mediadores**, que realizan una labor de intermediación entre las variables explicativas y el patrón de internacionalización seguido. Distinguieron tres tipos de mediadores:

- 1) los recursos y capacidades de la organización, o percepciones de los directivos sobre la capacidad de la empresa en términos de habilidades y recursos

financieros para gestionar un modo de entrada en particular,

- 2) la estrategia, o consideraciones estratégicas de la empresa y
- 3) el entorno, o restricciones del entorno, como el que un gobierno extranjero no permita en su país el establecimiento de una empresa totalmente foránea.

Para los autores del modelo la internacionalización es dinámica, sucediéndose cambios en el tiempo. En este sentido incluyen un último grupo de variables influyentes en el proceso que denominan **estímulos para el cambio en la internacionalización** entre las que se incluyen:

- 1) las oportunidades
- 2) los cambios en el entorno
- 3) los cambios en el ámbito interno
- 4) los resultados obtenidos
- 5) el aprendizaje

En definitiva, Calof y Beamish (1995), plantean un modelo de internacionalización basado en las razones en que se apoya la empresa para cambiar de modo de entrada. Éste se materializa en un patrón de internacionalización que puede ser muy diverso.

La empresa puede proceder siguiendo un proceso secuencial, saltarse etapas o, incluso, optar por la desinversión, dependiendo de la naturaleza de los estímulos, de las actitudes y de otras variables mediadoras asociadas con el ámbito interno y el entorno. Sin embargo,

según los autores, son primordialmente las actitudes las que aparecen como principal determinante del proceso de internacionalización seguido (Calof y Beamish, 1995).

b) Las internacionalización de las empresas internacionales de nueva creación

Las empresas internacionales de nueva creación son aquellas que nacen internacionalizadas o adoptan tal condición poco después de su creación. Éste es un fenómeno empresarial que va aparentemente en contra de lo establecido en el enfoque secuencial, ya que tales empresas compiten en los mercados internacionales desde su creación (Madsen y Servais, 1997).

Existe abundante constancia empírica acerca de la existencia de este tipo de empresas (Ganitsky, 1989; McDouglas, Shane y Oviatt, 1994; Holstein, 1992; Ripollés et al., 1998).

Madsen y Servais (1997) afirman que la aparición de las empresas “*nacidas globales*” puede atribuirse al menos a tres factores importantes:

- 1) Cambios en las condiciones de los mercados a los que han estado expuestos muchos sectores en las últimas décadas, como la creciente especialización y, por tanto, el creciente número de nichos diferenciados, lo que permite la existencia de muchas pequeñas empresas fabricantes de componentes específicos con la

necesidad de vender dichos productos a escala mundial por el reducido tamaño de la demanda nacional; o como el hecho de que muchos sectores están caracterizados cada vez más por las actividades de abastecimiento global y por la presencia de redes internacionales.

- 2) El desarrollo de nuevas tecnologías que permiten en la actualidad producir de forma eficiente a pequeña escala facilitando así la especialización o incluso la producción adaptada al cliente.
- 3) La creciente habilidad de los recursos humanos para explotar en los mercados internacionales las oportunidades que dichos cambios tecnológicos plantean a sus empresas.

Por otra parte, en relación con el razonamiento original del modelo del proceso de internacionalización desarrollado por la escuela de Uppsala, y de acuerdo con Madsen y Servais (1997), los cambios acaecidos en el entorno competitivo anteriormente citados reducen el grado de especificidad del conocimiento necesario en cada mercado, lo que unido a la experiencia previa que el fundador pueda tener en la operativa internacional del sector de actividad en que opera la empresa, hacen que la decisión de comprometer recursos adicionales en un determinado mercado no haya de ser necesariamente lenta e incremental.

En este sentido, estos autores resaltan la utilidad del modelo dinámico de Uppsala al afirmar que el fenómeno

del rápido crecimiento exterior de las empresas internacionales de reciente creación puede ser explicado como sigue: en la medida en que el fundador de la empresa tenga un alto conocimiento del mercado foráneo - desarrollado a través de los años de actividad empresarial en el sector de actividad -, la empresa nacida global podrá, fácilmente y de forma rápida, tomar decisiones que impliquen incremento del compromiso con los mercados internacionales. Además, este compromiso puede ser relativamente bajo (no implicando alto riesgo para la empresa) si la especificidad del conocimiento del mercado extranjero particular es relativamente baja y si las ventas internacionales y los canales de distribución ya están establecidos.

En consecuencia, una vez más encontramos apoyo, al menos parcialmente, del enfoque de dirección al enfoque secuencial del proceso de internacionalización

2.2.2.10. La internacionalización de la empresa desde la teoría de recursos

Si contemplamos la internacionalización de la empresa a la luz de la teoría de recursos, las estrategias de internacionalización consisten en la identificación, protección y explotación de los activos y capacidades específicas de las empresas para conseguir así posiciones de ventaja competitiva en los mercados exteriores. En otras palabras, las competencias distintivas contribuyen a la estrategia corporativa en el sentido que favorecen y

permiten definir los patrones de diversificación y de interrelaciones de las distintas actividades empresariales (Prahalad y Hamel, 1990; Ramanujan y Varadarajan, 1989).

En este sentido, Bloodgood et al. (1996) argumentan que la capacidad para entrar en nuevos mercados está directamente relacionada con la acumulación de recursos tangibles e intangibles de la empresa. Las organizaciones con un stock de recursos valiosos, inimitables, raros y no sustituibles tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores tanto en sus mercados domésticos como en los mercados exteriores (Barney, 1991; Chandler y Hanks 1994b).

Las empresas seleccionaran aquellos mercados y proyectos de desarrollo donde puedan utilizar y aprovechar más eficazmente sus competencias distintivas (Collins, 1991). Desde un punto de vista empírico, Carr (1993) demuestra como las estrategias de internacionalización basadas en las competencias distintivas ofrecieron resultados más favorables que los obtenidos por aquellas empresas que siguieron otras opciones estratégicas, tales como liderazgo del mercado local, liderazgo global o estrategias basadas en la rentabilidad económica y financiera de la empresa. Asimismo, este mismo autor identifica cómo la estrategia basada en las competencias distintivas fue la base de la internacionalización y posición de liderazgo global de la industria automovilística japonesa.

Por otra parte, la teoría de recursos no se limita a asumir que unas empresas poseen mejores recursos y capacidades que otras, sino que proporciona explicaciones del cómo y porqué de la generación de rentas, que provendrán del desarrollo idiosincrásico de la empresa, sus experiencias en el mercado de origen y sus experiencias en los mercados internacionales. Además, contempla también el mantenimiento y acumulación de nuevos recursos y capacidades para la generación de rentas futuras en distintos entornos.

Si comparamos con la teoría de la internalización, la teoría de recursos también atribuye la motivación esencial de la expansión internacional a la posesión de recursos y capacidades que suministren a la empresa una fuente de ventaja competitiva que sea también aplicable al país de destino. Así, Penrose (1959) afirma que la empresa que se internacionaliza para conseguir mayores rentas explotando sus capacidades y recursos domésticos, en la medida en que éstos puedan ser susceptibles de nuevas aplicaciones en el ámbito internacional. Para esta autora, de tales recursos, las capacidades de gestión son el factor clave de crecimiento. Tales capacidades son muy difíciles de copiar o reemplazar, mejoran con su aplicación, y son aplicables en diversos activos. En este sentido, estas capacidades tanto incentivan como posibilitan la expansión internacional.

Sin embargo, la teoría de recursos no sólo destaca la importancia de poseer recursos y capacidades únicas como motivación esencial para la internacionalización, sino que además, subraya el papel de la capacidad dinámica de

aprendizaje o de desarrollo de nuevas capacidades (Teece, Pisano y Shuen, 1990). La expansión internacional proporciona, por tanto, nuevas oportunidades de aprendizaje a través de la exposición de la empresa a nuevas culturas, ideas, experiencias, etc., que pueden ser utilizadas para crear nuevas capacidades aplicables tanto en viejos como en nuevos mercados.

En esta explotación y acumulación de recursos, la visión directiva desempeña un papel fundamental. La estrategia de desplegar internacionalmente los recursos de la compañía así como el diseño de las diversas políticas funcionales dependen básicamente de la forma en que los directivos contemplan el mundo (Kobrin, 1994). Tal como afirma Pelmutter (1969) *“cuanto más se penetra en la realidad viva de la actividad internacional, resulta más necesario dar un gran peso a la forma en la que los ejecutivos piensan acerca de cómo hacer negocios en el exterior”*.

2.3. Definición de términos

Exportación

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.” (Daniels y Radebaugh, p.714)

“Exportar es simplemente vender es decir en el mercado magnífico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente” (Bancomext, p.23)

Formas de Exportar

- **Exportación directa.**

La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan son: Contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación.

- **Exportación Indirecta.**

La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Es decir que es el uso por un exportador de otro exportador como intermedio. De esta forma, hay una oportunidad de introducirse en los mercados internacionales, por medio de algún distribuidor o intermediario también conocido como brokers lo que en si constituye una ventaja competitiva, al emplear facilidades de la informática y las telecomunicaciones en la detección de negocios.

- **Regímenes aduaneros de exportación**

“Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida. Para las exportaciones de productos mexicanos, se consideran los siguientes regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque.”

- **Razones para exportar**

Las empresas deben tener en claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas podemos destacar: diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.

A continuación se presentan algunas opciones que pueden ayudar a la empresa a identificar cuáles son los factores que motivan su decisión:

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de pertenecer a un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y lograr economías de escala.

- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

- **Reembarque**

Es la autorización que da la Aduana para embarcar mercancías importadas antes de la presentación de la declaración o antes de la expiración del término legal del abandono, pero siempre que el declarante preste una fianza por el doble de los derechos de aduana correspondientes para garantizar la presentación de la prueba de la llegada de la mercancía a país extranjero, la cual deberá acreditarse dentro de los cinco meses siguientes a la autorización de reembarque. Sólo se autoriza el reembarque cuando se reúnen los requisitos exigidos para el régimen aduanero a que iba destinada la mercancía y se establezca que la misma corresponde a la declarada en los documentos de importación correspondientes. La fianza antes mencionada, deberá constituirse por un plazo de ocho meses.”

- **Capacidad exportable**

La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado. Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

- Volúmenes disponibles para el mercado externo.

- Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).
- Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.
- Se debe identificar la posición arancelaria o código arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación.

Aranceles

- Derecho aduanero/arancel

Es el derecho aduanero es el gravamen que ha de pagar un importador para introducir una mercancía en su territorio. Tiene una doble finalidad: recaudatoria y protectora. Las aduanas se encargan de aplicar los aranceles en las operaciones de comercio exterior

Un producto es objeto de dumping, cuando su precio de exportación hacia un país es inferior al valor normal de un producto similar. El valor normal que se toma en consideración, es el precio comercial en el país de origen (precio interior).

- Regulación de etiquetado

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también otros

aspectos, como el contenido y los ingredientes con que han sido elaborados.

Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado de destino establece al producto que se desea comercializar. Para ello, puede consultar a su propio cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado en esas regulaciones, o bien solicitar la opinión y aprobación de su etiqueta directamente a las entidades normativas que establecen estas regulaciones en el país importador.

- **Regulaciones sanitarias y fitosanitarias**

Estas regulaciones forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en el territorio del país importador. Los riesgos se pretende atacar son los relativos a la introducción, propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales, además de evitar la presencia en alimentos y forrajes de aditivos, contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades. Estas regulaciones comprenden a los productos agropecuarios, frescos y procesados.

Los aspectos básicos que cubren estas regulaciones, en términos generales, son: proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- **Normas técnicas**

Aluden a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas. Al respecto, es imprescindible conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o simplemente voluntarias.

Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. En estas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción

La certificación de los productos que se exportan, luego de conocer en detalle las normas aplicables, se realiza generalmente en los laboratorios designados para el efecto o en las instituciones creadoras de dichas normas.

- **Regulaciones ambientales**

Comprende las regulaciones relativas a la protección del ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En el caso de la Unión Europea destacan las relativas a la comercialización de frutas y vegetales frescos.

- **Normas de calidad**

Se aplican en los países importadores para garantizar que las mercancías de importación cumplan con estándares de

calidad similares a los establecidos para mercancías producidas internamente.

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para la lograr la calidad de los productos de una empresa. En el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000.

- **Trámites y requisitos generales**

Cuando los productos peruanos llegan a un país extranjero, el consignatario debe presentar documentos para el despacho de las mercancías al director de la aduana de este mercado. Los principales trámites que hay que realizar en las aduanas de importación son:

- Presentación de documentos
- Declaración de despacho
- Inspección del cargamento
- Firma del manifiesto de despacho (Entry manifest)
- Pago de impuestos de importación

- **Depósito aduanero**

Son unos recintos, bajo el control de la Aduana, en el que las mercancías no abonan derechos de importación. Se usan sobre todo cuando un importador no sabe cuál será el destino final de la importación. Se permiten las mismas operaciones que en las Zonas Francas.

- **Valor en aduanas**

El valor en aduana de una mercancía determina la base para la aplicación de los aranceles (Ad Valorem). Consisten en aplicar un tanto por ciento sobre el valor de las mercancías a su importación.

- **Clasificación de mercancías**

La clasificación de mercancías, con fines aduaneros, es la base que permite individualizar exactamente el tipo de derecho aplicable a cada mercancía en función del grupo en que se sitúa.

- **Sistema armonizado**

Es un sistema de codificación para identificar todas las mercancías y satisfacer las necesidades del comercio internacional. Está vigente en más de 120 países. Cada mercancía está asociada a un código de 15 dígitos. Cada sección del código tiene una finalidad descriptiva específica.

En materia aduanera, toda mercancía que se exporte y que se importe en el país de destino debe identificarse con el propósito de definir su situación arancelaria.

Es de suma importancia que el exportador, conozca su fracción arancelaria, ya que con ella se conoce el impuesto a pagar en el país importador, y dado el origen del producto peruano se podrán solicitar las preferencias arancelarias que Perú ha logrado con los tratados y acuerdos comerciales que ha firmado. Además, la correcta clasificación arancelaria le evitará demoras en el despacho y en algunos casos pagar un menor arancel o estar exento del mismo.

La clasificación de las mercancías en casi todo el mundo se rigen en la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas (SA).

Para ciertas regiones o países, pueden existir clasificaciones arancelarias específicas regionales, como es el caso de las preferencias en algunos países Latinoamericanos, en donde existen las nomenclaturas NALADI y NALADISA.

- **International Commerce Terms**
- **Definición**

Los INCOTERMS son un lenguaje internacional para términos comerciales, facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya. Parte del éxito de una compra o venta internacional depende del conocimiento de los Incoterms. El conocimiento de los Incoterms contribuye a elegir la logística apropiada.

- **Importancia**

La globalización de los mercados internacionales ha impulsado de manera dinámica la venta de mercancías en más países y en mayores cantidades, es así como a medida que aumenta el volumen y la complejidad de las ventas, también crecen las posibilidades de malentendidos y litigios costosos cuando no se especifican de forma clara y precisa las obligaciones y riesgos de las partes.

Por ello, el adecuado uso y aplicación de los Incoterms, en las transacciones internacionales pretende en gran medida: facilitar la gestión de toda operación en comercio

internacional, delimitar claramente las obligaciones de las partes disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados.

La idea de lograr un lenguaje internacional para los términos comerciales, nació en 1919. Se han modificado en la medida que el comercio y el transporte han evolucionado. En estos ya se contemplan las transacciones comerciales a través de la comunicación electrónica.

Los Incoterms regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

- La entrega de la mercancía
- Transferencia de riesgos
- Distribución de gastos
- Trámites documentales

De esta forma, en caso de conflicto quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones de las partes que intervienen en la operación. Estas reglas son de aceptación voluntaria para cada una de las partes y pueden ser incluidas en el contrato de compraventa internacional.

- **Formas de pago internacional**

El flujo de dinero entre fronteras nacionales es complejo e implica el uso de documentos especiales. Por lo general el comercio exterior se financia con crédito. No es común que a las compañías exportadoras se les pague de inmediato, debido a problemas de cobranza y de tipo cambiario. En orden descendente en términos de seguridad para la

compañía exportadora, los métodos básicos de pago de exportación son:

- **Carta de Crédito**

Esta obliga al banco del cual es cliente el comprador en el país importador a pagar el giro que se le presente, siempre y cuando este vaya acompañado por los documentos prescritos. En una carta de crédito documentada se estipula que el banco pagará con base en los documentos, no en las condiciones de la venta. Sin embargo, el exportador debe asegurarse de la validez del crédito bancario.

Existen dos tipos de carta de crédito:

- La carta de crédito revocable: es la que está sujeta a modificaciones por cualquiera de las partes comprometidas.
- La carta de crédito irrevocable: esta no se puede cancelar o modificar en algún sentido sin el conocimiento de todas las partes que intervienen en la transacción.
- Una carta de crédito confirmada es un documento que supone una obligación adicional de pago para el banco que presta sus servicios al exportador.

- **Pago en efectivo por adelantado**

Por lo general, se utiliza un cheque cuando un individuo o compañía paga una cuenta en el ámbito nacional antes de recibir la mercancía.

- **Giro de letra o cambio**

Es un instrumento por medio del cual una parte (el girador) se dirige a otra parte (el girado) para hacer un pago. El

documento se considera como giro bancario si la agencia exportadora exige que se le pague de inmediato, el documento se considera a la vista.

- **Cuenta abierta**

Es cuando se le envía por correo al importador los documentos del embarque necesarios antes de que éste realice cualquier pago o asuma una obligación específica.

- **Venta o consignación o contra servicios**

El contra comercio se refiere a cualquier acuerdo de intercambio de bienes y servicios, de forma bilateral o multilateral. Es una práctica por la cual un proveedor se compromete contractualmente como condición de venta a corresponder y emprender ciertas iniciativas comerciales especificadas en compensación y beneficio del comprador.

2.4. HIPOTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

2.4.1 Hipótesis general

Hipótesis Nula

“El volumen de exportaciones de sandía no se ve afectado por factores internos y externos”.

Hipótesis Alterna

“El volumen de exportaciones de sandía se ve afectado por factores internos y externos”.

2.4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

“La variación del tipo de cambio no influye en el volumen de exportaciones de sandía”.

Hipótesis Alterna

“La variación del tipo de cambio influye directa y significativamente en el volumen de exportaciones de sandía”.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

“La evolución de los precios internacionales de la sandía no influyen en el volumen de exportaciones de sandía”.

Hipótesis Alternativa

“La evolución de los precios internacionales de la sandía influyen inversa y significativamente en el volumen de exportaciones de sandía”.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

“El crecimiento del PBI de Chile no influye en el volumen de exportaciones de sandía”.

Hipótesis Alternativa

“El crecimiento del PBI de Chile influye significativamente en el volumen de exportaciones de sandía”.

2.5. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	INDICADORES	VALOR DE MEDIDA	ESCALA
Variable Independiente: - Precio de venta. - Tipo de cambio Real multilateral. - PBI de Chile.	Tipo de cambio	Variación del tipo de cambio	Ratio
	Evolución de los precios internacionales de la sandía.	Variación del Precio en US\$	Ratio
	Evolución del PBI de Chile.	Variación del PBI de Chile.	Ratio
Variable Dependiente: - Exportación	Volumen de exportaciones de sandía	Variación del valor FOB en US\$	Ratio

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación a desarrollarse es de tipo aplicativo, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la relación entre las variables precio de la sandía y la política cambiaria de Perú con relación a las exportaciones de este producto.

3.2. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y correlacional, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar. Vale decir, se trata de relacionar como las variables precio del producto y la política cambiaria afectan o influyen en el nivel de exportaciones.

De otro lado, es de tipo no experimental y longitudinal, debido a que se tomaran datos entre los años 2010 al 2014.

3.3. Población y muestra del estudio

3.3.1. Población

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración toda la población de empresas exportadoras

de sandía entre los años 2010 al 2014 de Perú, llegando a ser un total de 51 empresas exportadoras. El listado de la población se puede observar en el anexo 1.

3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información secundaria, proveniente de los organismos del sector público que registran la evolución de las exportaciones, los precios internaciones, la variabilidad del tipo de cambio y el PBI de Chile.

3.5. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar (ratio), lo que nos permitirá utilizar el coeficiente de Pearson o R-cuadrado, la prueba “t” student, y la regresión múltiple. Así mismo, se evaluarán los problemas esféricos, tales como: multicolinealidad o colinealidad, autocorrelación, entre otros. El software utilizado es el SPSS versión 20.

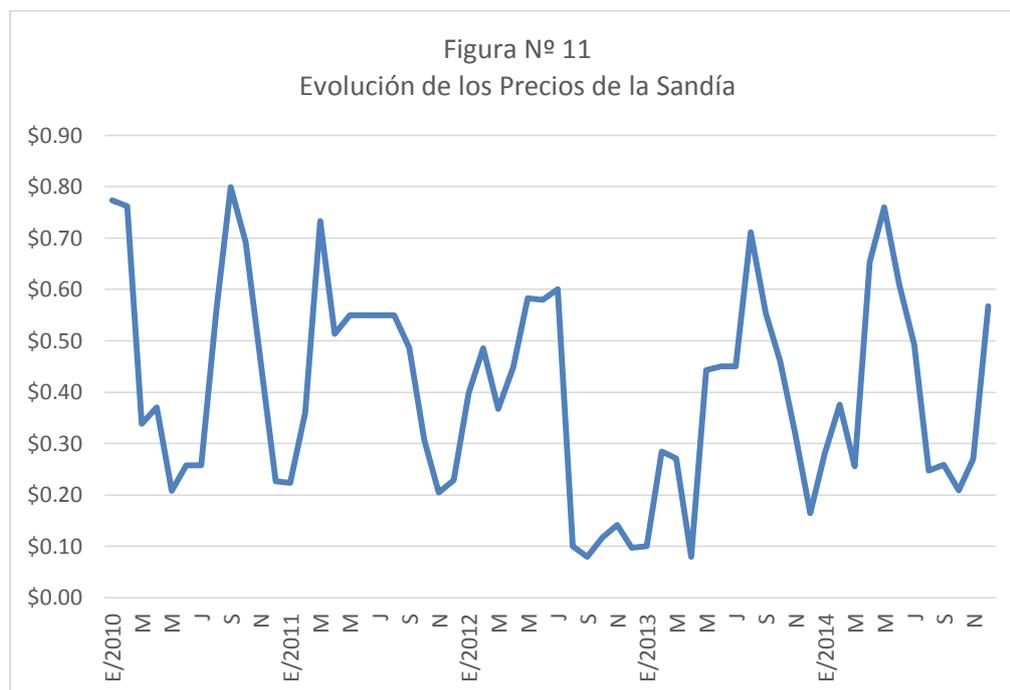
CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Evolución de los precios de la sandía

En la figura N° 11, podemos apreciar la evolución de los precios de la sandía de los últimos cinco años, es decir, 2010 al 2014. En el podemos apreciar que este tiene un comportamiento bastante cíclico, oscilando entre 0.10 centavos de dólar a 0.80, especialmente durante el primer y segundo trimestre del año el precio alcanza niveles más altos. Esto se debe a la estacionalidad del producto y al comportamiento de la demanda del mercado mundial. Es necesario recalcar que es muy importante analizar la evolución de los precios en el mercado internacional ya que de ello dependerán los ingresos de los productores de sandía.

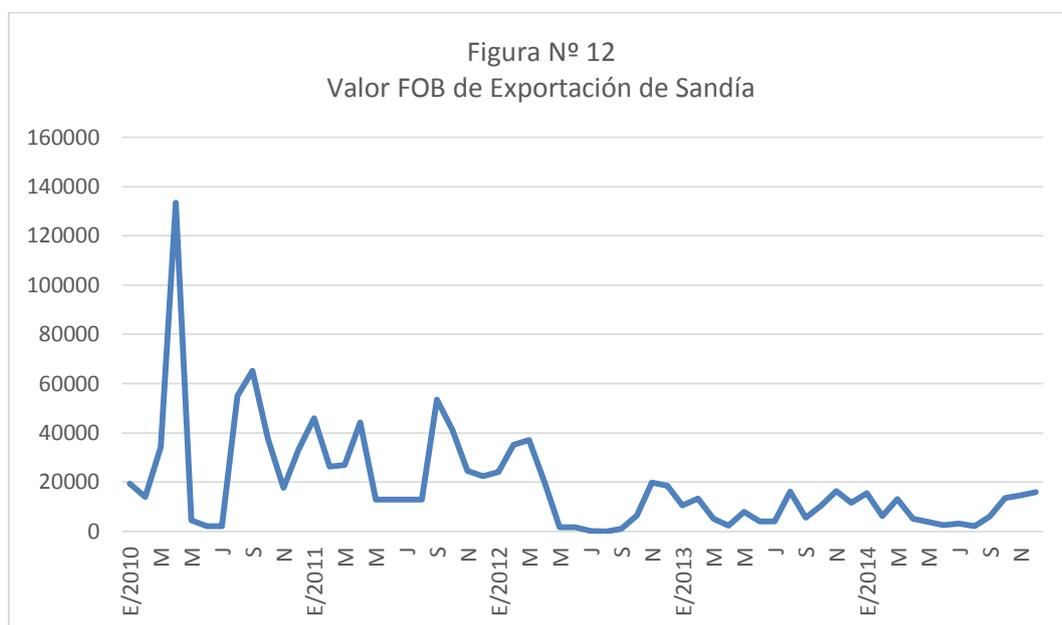
De otro lado, el sector industrial donde se desenvuelve el negocio de la Sandía, se caracteriza por ser de competencia donde los precios se fijan en el mercado internacional de acuerdo a la oferta y demanda del producto, en ese sentido, la estrategia del productor, se debe caracterizar por ser de liderazgo en costos, a fin de incrementar sus márgenes de ganancia.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

4.2. Valor FOB de las exportaciones de Sandía.

Como se puede observar en la figura N° 12, las exportaciones FOB de la sandía han venido disminuyendo desde el año 2010 al año 2014 en 55,52%. Esta disminución se debe principalmente a la disminución de importaciones de sandía de los países de Holanda y Reino Unido. Sin embargo, el crecimiento de las importaciones de los países de Chile y Ecuador no compensa la disminución de los países antes mencionados, lo cual se puede apreciar en la tabla N° 03. Es necesario precisar que el valor FOB es producto de la multiplicación del peso y el precio por kilo.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

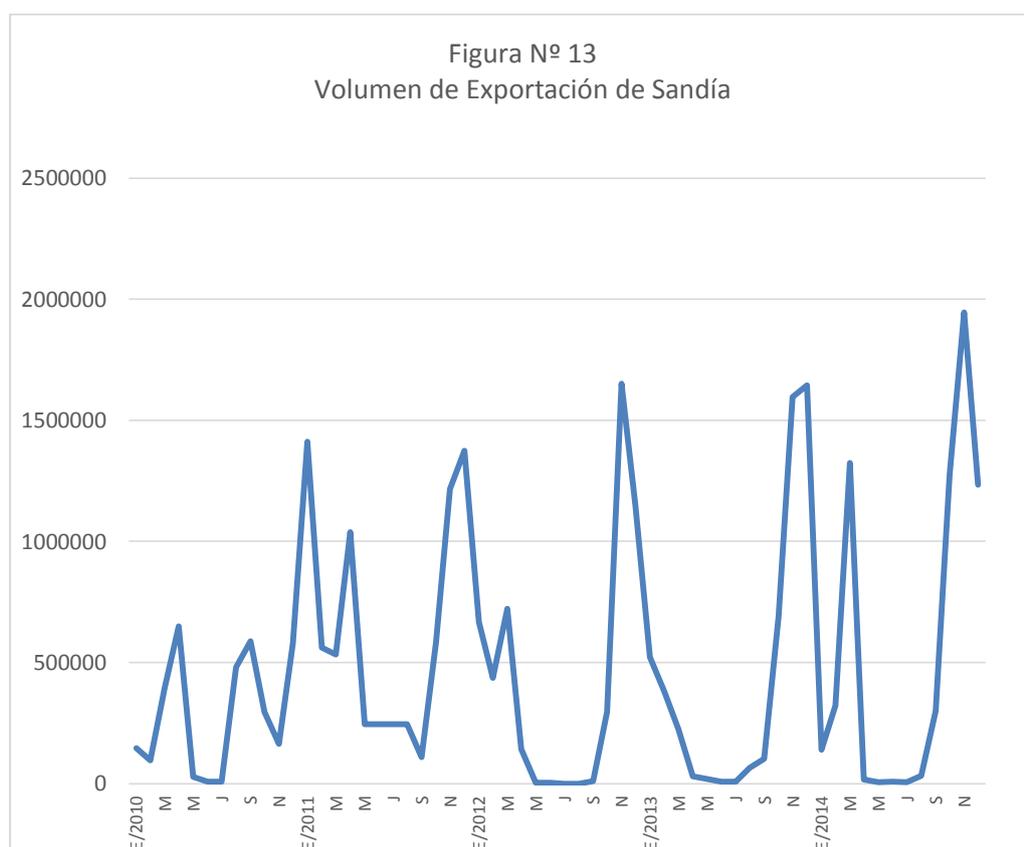
Tabla N° 03
Valor FOB US\$ de las Exportaciones de Sandía - Perú

Países de destino	2014	2013	2012	2011	2010
Chile	644,645.25	694,978.67	411,476.28	268,113.61	226,926.70
Ecuador	323,002.29	55,814.91	44,149.74	55,573.39	206,370.70
Holanda	14,688.00	86,190.18	485,552.50	1,634,886.93	1,445,559.46
España	0.00	0.00	0.00	74,419.25	82,521.70
Francia	0.00	0.00	0.20	103.37	0.00
Reino Unido	10,000.00	0.00	30,398.50	221,611.18	269,854.63
Alemania	0.00	0.00	164,410.04	0.00	0.00
Otros	0.00	0.00	36.00	65.30	0.00
Total	992,335.54	836,983.76	1,135,987.26	2,254,707.73	2,231,233.19

Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

4.3. Volumen de exportación de sandía.

En la figura N° 13, nos muestra el volumen de exportaciones de sandía, el mismo que denota un comportamiento cíclico durante el periodo de estudio, comprendido entre el mes de enero del 2010 y diciembre del 2014. Esto es producto de la estacionalidad de la fruta, sin embargo como se puede apreciar en la tabla N° 04, el volumen ha ido creciendo entre el 2010 al año 2014 en 30,49%.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

Tabla N° 04
Volumen de exportaciones de Sandía - Perú

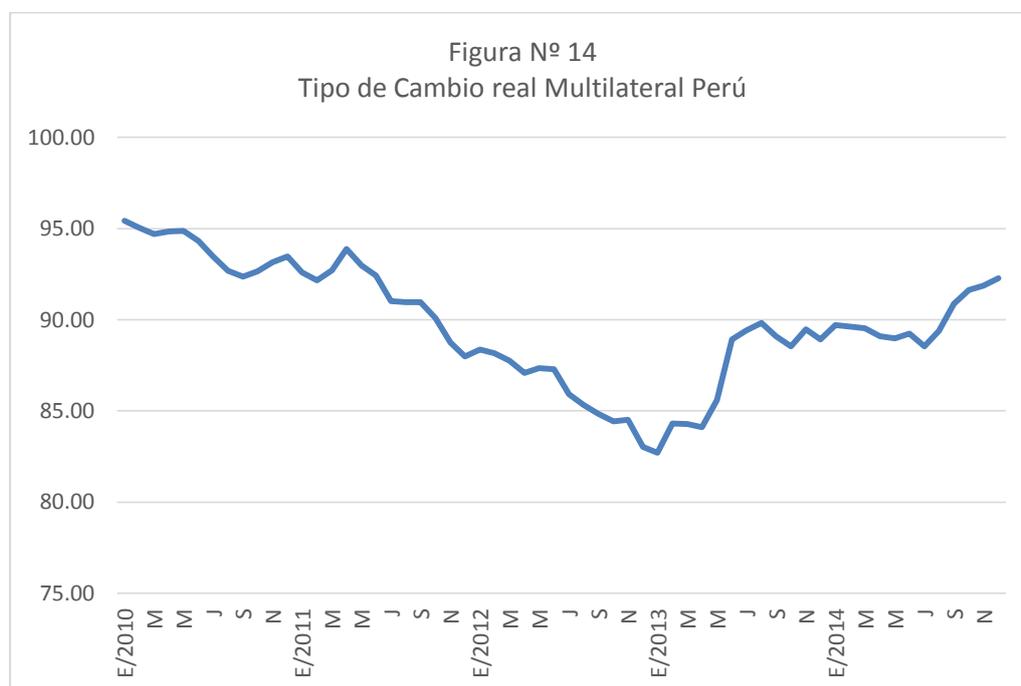
Región	2014	2013	2012	2011	2010
Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	9,585.00
Lambayeque	0.00	63,360.00	514.00	31.68	0.00
Lima	20,000.00	56,831.00	93,038.64	107,008.90	59,980.00
Piura	116,760.00	163,421.14	1,242,686.00	4,137,672.00	3,430,644.41
Ica	210,910.00	0.00	43,980.00	72,490.00	0.00
La Libertad	977,572.00	0.00	60.00	0.00	0.00
Tacna	6,133,516.00	5,096,560.10	3,533,470.00	2,757,392.40	2,219,354.00
Tumbes	4,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	7,463,258.00	5,380,172.24	4,913,748.64	7,074,594.98	5,719,563.41

Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

4.4. Evolución de tipo de cambio multilateral real de Perú

El tipo de cambio multilateral real es un indicador importante, el cual nos permite analizar el grado de competitividad de los productos nacionales respecto de sus principales socios comerciales. Este indicador, además de contemplar la evolución de tipo de cambio nominal, incorpora la evolución de los precios internos y de los países que comercian con el Perú, para obtener así un indicador de en términos de poder adquisitivo. Un aumento de TCRM nos indica una depreciación real del tipo de cambio.

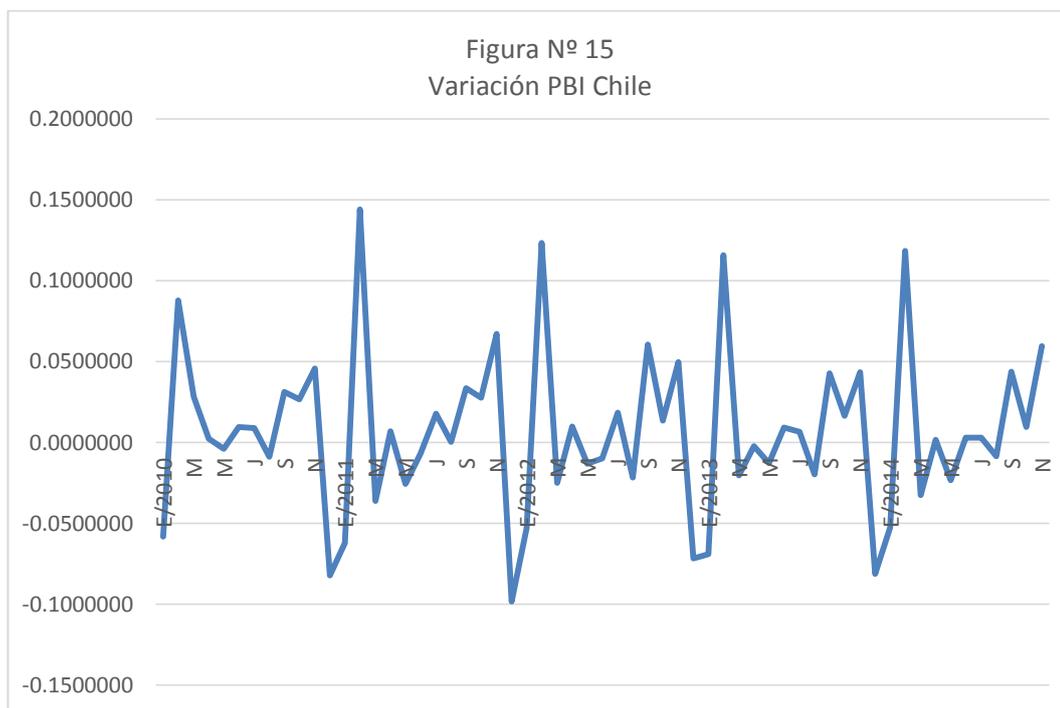
Al respecto podemos apreciar la figura N° 14, la cual nos muestra el tipo de cambio real multilateral del Perú con sus principales socios comerciales, la cual nos muestra un incremento a partir del año 2013, lo cual se traduce en una depreciación real de tipo de cambio que favorece la exportación de productos peruanos, como es el caso de la sandía.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

4.5. Variación del PBI de Chile

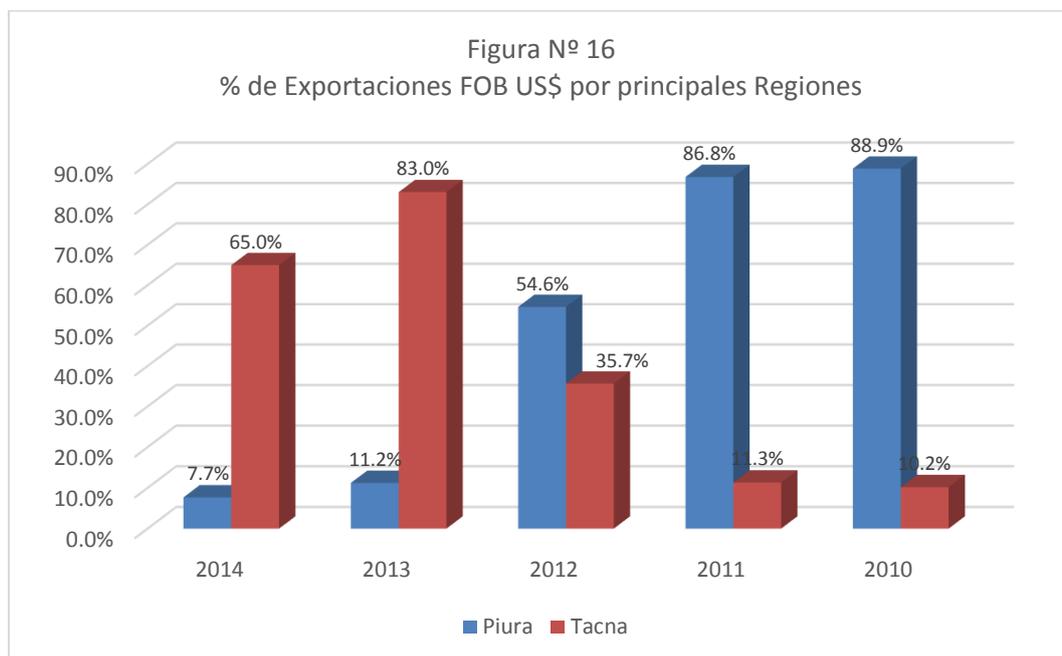
La figura N° 15, nos da a conocer la evolución del PBI de Chile, nuestro principal socio comercial en la importación de sandía. Al respecto podemos apreciar que este indicador muestra una tendencia cíclica, la cual se caracteriza por una tendencia creciente en el último año, es decir 2014, lo cual favorece a las exportaciones de nuestro productos peruanos y en particular la sandía, ya que al incrementarse el crecimiento económico de nuestro principal importador, Chile, esto favorece nuestras exportaciones.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

4.6. Exportaciones de sandía por regiones

En la figura N° 16, podemos apreciar que la región de Tacna entre los años 2013 y 2014 ha tenido una importante participación a nivel nacional de sandía exportada, es decir el 83,0% y 65,0% respectivamente en cada de uno de los años. Esto demuestra que la región de Tacna, provee un mayor volumen de producto al mercado internacional, siendo su principal destino el vecino país de Chile.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

Sin embargo, durante los años 2010 y 2011, el primer exportador en el Perú de sandía fue Piura, el cual represento el 88,9% y 86,8% respectivamente. Las demás regiones no tienen una participación importante en la exportación, como se puede apreciar en la tabla N° 05.

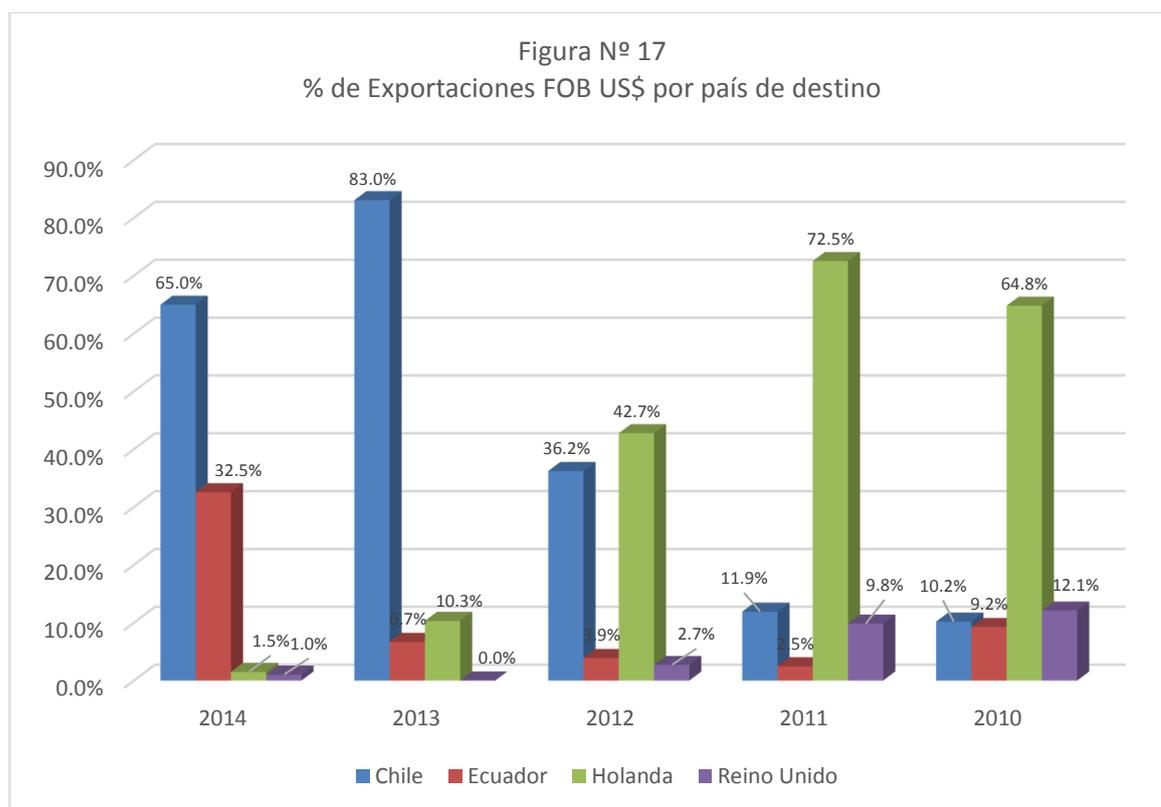
Tabla N° 05
Valor FOB US\$ de las Exportaciones de Sandía - Perú

Región	2014	2013	2012	2011	2010
Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	3,134.79
Lambayeque	0.00	32,511.60	60,192.20	106.37	0.00
Lima	10,000.00	15,723.69	39,827.55	35,890.39	18,679.60
Piura	76,045.79	93,769.80	620,586.72	1,956,722.41	1,982,492.10
Ica	48,207.50	0.00	10,326.50	7,165.30	0.00
La Libertad	208,937.00	0.00	36.00	0.00	0.00
Tacna	644,645.25	694,978.67	405,054.29	254,891.61	226,926.70
Tumbes	4,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	992,335.54	836,983.76	1,136,023.26	2,254,776.08	2,231,233.19

Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

4.7. Exportaciones FOB por país de destino

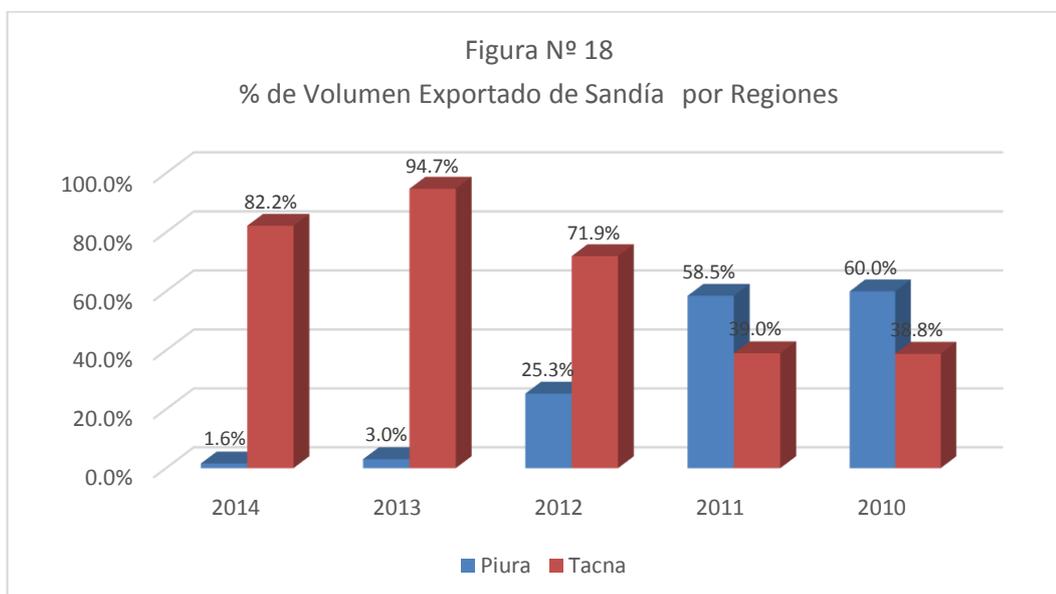
La figura N° 17 nos muestra que la mayor exportación de sandía se ha orientado al mercado de Chile durante los tres últimos años, al respecto el año 2014, Chile importó el 65,0% del total de las exportaciones, el 83,0 el 2013 y el 2012 el 36,2%. En los años 2010 al 2012, el principal país importador lo constituyó Holanda, el cual en el año 2012 participó con una importación de 42,7%, el 2011 con el 72,5% y finalmente el 2010 participó con el 64,8%. Sin embargo este país en el último año, es decir, 2014, representa el 1,5%.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

4.8. Volumen de sandía exportada por regiones

La figura N° 18, nos muestra el volumen de exportación de sandía por regiones del Perú. Al respecto, podemos indicar que la zona sur, específicamente la región de Tacna en los últimos tres años, es decir, 2012 al 2014, se ha convertido en el principal proveedor de sandía al mercado exterior, superando a Piura quien ostentaba el primer lugar entre los años 2010 y 2011. Este producto se produce en el valle de Tacna, especialmente en la Yarada, constituyéndose en uno de los principales productos de agro exportación de la zona.



Fuente: Adex, Promperu y Mincetur

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Pruebas de normalidad de las series

La tabla N° 06, nos muestra las pruebas de normalidad, las mismas que nos dan a conocer que las series consideradas en la presente investigación tienen una distribución normal, es decir a un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es mayor de 0,05.

Esto es muy importante, ya que teniendo una distribución normal nuestras series, nos permite desarrollar nuestro modelo de regresión con la finalidad de comprobar nuestras hipótesis.

Tabla N° 06
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Volumen_F	,192	60	,100	,814	60	,065
TC_mult_F	,084	60	,200*	,966	60	,090
Precio_F	,116	60	,053	,962	60	,061
PBI_CHILE	,103	60	,183	,985	60	,665

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

5.2. Comprobación de hipótesis

Con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizó un modelo de regresión lineal, dada las series utilizadas (métrica). Así mismo, se ha utilizado la prueba “t” de student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las variables utilizadas en la presente investigación.

5.2.1. Hipótesis general:

Ho: “El volumen de exportaciones de sandía no se ve afectado por factores internos y externos”.

H1: “El volumen de exportaciones de sandía se ve afectado por factores internos y externos”.

Con relación a la hipótesis planteada se puede concluir el volumen de exportaciones se ve afectada por factores externos, como por ejemplo, PBI de Chile, principal importador de sandía y el precio de la sandía que es fijado en el mercado internacional de acuerdo a la oferta y demanda del producto y factores internos como el tipo de cambio real multilateral, los cuales influye significativamente en el volumen de exportaciones de sandía (se rechaza la hipótesis nula), lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación, a un nivel de significancia bilateral de 0,01 y 0.05. Ver tabla N° 07.

Tabla N° 07

Correlaciones

		VOLUMEN_F	PBI_CHILE	Precio_F	tc_mult_F
VOLUMEN_F	Correlación de Pearson	1	,386**	-,385**	,486**
	Sig. (bilateral)		,002	,002	,963
	N	60	60	60	60
PBI_CHILE	Correlación de Pearson	,386**	1	-,294*	-,544**
	Sig. (bilateral)	,002		,022	,000
	N	60	60	60	60
Precio_F	Correlación de Pearson	-,385**	-,294*	1	,412**
	Sig. (bilateral)	,002	,022		,001
	N	60	60	60	60
tc_mult_F	Correlación de Pearson	,486**	-,544**	,412**	1
	Sig. (bilateral)	,963	,000	,001	
	N	60	60	60	60

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

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

5.2.2. Hipótesis específica: relacionada con el tipo de cambio real multilateral

Ho: “La variación del tipo de cambio real multilateral no influye en el volumen de exportaciones de sandía”.

H1: “La variación del tipo de cambio real multilateral influye directa y significativamente en el volumen de exportaciones de sandía”.

Se puede concluir que la variable tipo de cambio real multilateral, influye significativamente en el volumen de exportaciones de

sandía, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 08.

5.2.3. Hipótesis específica: relacionada con la evolución de los precios internacionales

Ho: “La evolución de los precios internacionales de la sandía no influyen en el volumen de exportaciones de sandía”.

H1: “La evolución de los precios internacionales de la sandía influyen inversa y significativamente en el volumen de exportaciones de sandía”.

Se puede concluir que la variable evolución de los precios internacionales, influye inversa y significativamente en el volumen de exportaciones de sandía, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 08.

5.2.4. Hipótesis específica: relacionada con el PBI Chile, principal importador de sandía

Ho: “El crecimiento del PBI de Chile no influye en el volumen de exportaciones de sandía”.

H1: “El crecimiento del PBI de Chile influye significativamente en el volumen de exportaciones de sandía”.

Se puede concluir que la variable crecimiento del PBI de Chile, principal importador de sandía influye significativamente en el volumen de exportaciones de sandía, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 08.

Tabla N° 08
Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	-9131349,591	2436766,290		-3,747	,000		
Precio_F	-1126692,038	312703,737	-,424	-3,603	,001	,823	1,215
tc_mult_f	72932,841	21303,847	,459	3,423	,001	,634	1,577
PBI_CHILE	,388	,097	,510	3,997	,000	,698	1,433

a. Variable dependiente: vOLUMEN_F

5.3. Aspectos relevantes del modelo de regresión

Como se puede apreciar en la tabla N° 09, el coeficiente de correlación ajustado del modelo es del 56,30%, lo cual significa que las variables PBI de Chile, tipo de cambio real multilateral y la evolución de los precios internacionales de la sandía, explican el volumen de exportación en dicho porcentaje.

De otro lado, se puede observar que el indicador de Durbin Watson es cercano a 2, lo cual significa que no existe autocorrelación serial.

Tabla N° 09
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,602 ^a	,563	,529	434102,29044	2,013

a. Variables predictoras: (Constante), PBI_CHILE, Precio_F, tc_mult_f

b. Variable dependiente: VOLUMEN_F

Con relación a la tabla N° 10, se puede mencionar que existe un modelo de regresión a un nivel del 95% de confianza, ya que el p. value es menor a 0,05.

Tabla N° 10

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6005026847132,516	3	2001675615710,839	10,622	,000 ^b
Residual	10552908719820,068	56	188444798568,216		
Total	16557935566952,584	59			

a. Variable dependiente: vOLUMEN_F

b. Variables predictoras: (Constante), PBI_CHILE, Precio_F, tc_mult_f

En la tabla N° 11, se muestran los estadísticos sobre los residuos. Al respecto, es necesario apreciar que la distancia de Mahalanobis es menor al valor crítico de 16,27, estimado para tres variables del modelo multivariado, así mismo, la distancia de Cook es menor que 1, ambos indicadores nos dan a conocer que no existen valores atípicos que pueden distorsionar el modelo de regresión.

De otro lado, en la tabla N° 08, se puede apreciar el análisis de colinealidad o multicolinealidad, la Tolerancia es mayor que 0,10, mientras que el indicador FIV está por debajo de 10, lo cual nos indica que las variables independientes del modelo no tienen multicolinealidad.

Tabla Nº 11
Estadísticos sobre los residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	-236487,8281	1168227,8750	461694,9910	319029,96106	60
Valor pronosticado tip.	-2,188	2,215	,000	1,000	60
Error típico de valor pronosticado	57081,902	196398,750	108313,507	29073,328	60
Valor pronosticado corregido	-293299,9063	1133183,2500	459577,5368	319490,83219	60
Residual	-778114,18750	1063102,00000	,00000	422921,81270	60
Residuo típ.	-1,792	2,449	,000	,974	60
Residuo estud.	-1,827	2,537	,002	1,009	60
Residuo eliminado	-808043,75000	1140883,12500	2117,45419	454007,39322	60
Residuo eliminado estud.	-1,867	2,672	,005	1,023	60
Dist. de Mahalanobis	,037	11,093	2,950	2,106	60
Distancia de Cook	,000	,118	,019	,026	60
Valor de influencia centrado	,001	,188	,050	,036	60

a. Variable dependiente: VOLUMEN_F

CONCLUSIONES

PRIMERA: En la investigación se ha determinado que existen factores externos e internos que contribuyen con el comportamiento del volumen de exportaciones de sandía, tales como: la evolución del PBI de Chile, principal importador del producto, el tipo de cambio real multilateral y el precio internacional de la sandía. Lo cual se ha demostrado a través de la matriz de correlación bivariada de todos estos elementos con el volumen de exportaciones de sandía.

SEGUNDA: Se ha demostrado que la evolución del PBI de Chile, principal importador de sandía afecta significativamente el volumen de exportación del producto, lo cual se ha comprobado a través de la prueba "t" student, cuya nivel de significancia para la variable en estudio es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que el la evolución del PIB de Chile explica el comportamiento del volumen a exportar.

TERCERA: Se ha demostrado que el comportamiento del tipo de cambio real multilateral afecta significativamente el volumen de exportación de sandía, lo cual se ha comprobado a través de la prueba "t" student, cuya nivel de significancia para la variable en estudio es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que el la evolución del tipo de cambio real

multilateral explican el comportamiento del volumen a exportar.

CUARTA: Se ha comprobado en el estudio que la evolución de los precios internacionales de la sandía afectan inversa y significativamente el volumen de exportación del producto, lo cual se ha comprobado a través de la prueba “t” student, cuya nivel de significancia para la variable en estudio es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que el la evolución de los precios internacionales de la sandía explican el comportamiento del volumen a exportar.

QUINTA: Se ha llegado a la conclusión que las regiones que exportan en Perú el mayor volumen de sandía, está constituido por las regiones de Tacna con el 82,2% para el año 2014, 2013 representa el 94,7% y el 2012 participa con el 71,9, y Piura el año 2011 con el 58,5% y para el 2010 con el 60%.

SEXTA: La investigación nos arroja que los principales países extranjeros que demandan el producto, lo constituyen Chile, ya que el 2014 importó el 65% del total, para el 2013 el 83,0%, mientras que Holanda fue el principal comprador los años 2012, el cual participo con el 42,7% del total exportado, el año 2011, represento el 72,5% y finalmente para el año 2010 participo con el 68,8%.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Con la finalidad de incrementar el volumen de exportaciones de sandía, se debe tener como pilar fundamental, evaluar el comportamiento del mercado internacional, sobre todo la oferta mundial, los principales productores del producto, la evolución de los precios y las posibles ventanas de exportación, con la finalidad de diseñar estrategias de exportación que permitan crear valor, tanto para los agro exportadores como para los clientes.

SEGUNDA: Se debe evaluar nuevos mercados internacionales para la sandía, ya que como se ha podido concluir la principal demanda extranjera del producto lo constituye Chile y anteriormente Holanda, este último ha disminuido sus importaciones drásticamente los años 2013 y 2014. En consecuencia no es estratégico que se dependa de un sólo país importador, como está sucediendo actualmente, sino es recomendable que se tenga un portafolio más grande de compradores a fin de mejorar su capacidad de negociación.

TERCERA: Como se ha podido apreciar en la presente investigación, Tacna se está constituyendo en el principal exportador de sandía y por ende el principal productor de este producto, en consecuencia es necesario que los agricultores con ayuda del gobierno

incentiven el desarrollo de mejores productos de calidad y buenas practicas, como el uso de insumos orgánicos, con la finalidad de darle mayor valor agregado al producto, lo cual es apreciado por el mercado internacional y de esta manera obtener mejores condiciones.

CUARTA: Es pertinente que los agricultores agro exportadores evalúen el crecimiento del PBI de los países con los cuales comercializan sus productos, ya que el comportamiento de esta variable afectará el volumen exportado de la sandía. Como se ha visto existe una relación directa entre ambas variables.

QUINTA: También es necesario que permanente evalúen el comportamiento del tipo de cambio real multilateral a fin de ver como la política cambiaria de Perú afectará los precios de sus productos en el mercado internacional, ya que una devaluación de esta variable afectará positivamente la competitividad vía precios y por ende el volumen de exportaciones de sandía.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Athanassiou N., Crittenden W., Kelly L. y Marquez P. (2002): "Founder Centrality Effects on the Mexican Family Firm's Top Management group: Firm Culture, Strategic Vision and Goal, and Firm Performance", *Journal of World Business*.

Andersson, U. y Forsgren, M. (2001): "Subsidiary embeddedness and competence development in MNCs – a multi-level analysis". *Organization Studies*.

Avlonitis, G.J.; Kouremenos, A. y Gounaris, S.P. (1994): "Assesing Marketing Effectiveness: Some Preliminary Results" in *Marketing: its Dynamics and Challenges*, eds. Bloemer, Lemmick & Kasper, *Proceeding of 23 European Marketing Academy Conference*, Maastricht.

Barroso, C. y Sánchez del Río, E. (2003): "Influencia de la Orientación al Mercado sobre la Actitud y Comportamiento del Empleado en una Empresa de Servicios". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.

Bartlett, A. y Ghoshal, S. (2000): "Going Global". *Harvard Business Review*.

Bacharach S. (1989): "Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation", *Academy of Management Review*.

Bachkaniwala D., Wright M. y Ram M. (2001): "Succession in South Asian Family Businesses in the UK", *International Small Business Journal*.

Baggozzi R. y Phillips L. (1982): "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal", *Administrative Science Quarterly*.

Baggozzi R. y Yi Y. (1989): "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs", *Journal of Marketing Research*.

Baliga R., Moyer C. y Rao R. (1996): "CEO Duality and Firm Performance: What's the Fuss?", *Strategic Management Journal*.

Chi T. (1994): "Trading in Strategic Resources: Necessary Conditions, Transaction Cost Problems, and Choice of Exchange Structure", *Strategic Management Journal*.

Chrisman J., Chua J. y Litz R. (2004): "A Commentary on "Comparing the Agency Costs of Family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence", *Entrepreneurship Theory and Practice*.

Chrisman J., Chua J. y Sharma P. (2003): "Current Trends and Future Directions in Family Business Management Studies: Toward a Theory of the Family Firms", en: www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/index.asp.

Church (1993): "The Family Firm in Industrial Capitalism: International Perspective on Hypotheses and History", *Business History*.

Cole S. (1983): "The Hierarchy of the Sciences", *American Journal of Sociology*.

Oliver C. (1997): Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based View”, Strategic Management Journal.

Olson (1987): “Entrepreneurship and Management”, Journal of Small Business Management.

Olson P. y Bokor D. (1995): “Strategy Process-Content Interaction: Effects on Growth Performance in Small, Start-Up Firms”, Journal of Small Business Management.

Olson P., Zuiker V., Danes S., Stafford K., Heck R. y Duncan K. (2003): “The impact of the Family and the Business on Family Business Sustainability”, Journal of Business Venturing.

Ordiz Fuentes M. y Avella Camarero L. (2002): “Gestión Estratégica de los Recursos Humanos: Una Síntesis Teórica”, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Ostroff y Schmitt (1993): “Configurations of Organizational Effectiveness and Efficiency”, Academy of Management Journal.

Per-Olof Bjuggren y Lars-Göran Sund (2001): “Strategic Decision Making in Intergenerational Successions of Small and Medium Size Family Owned Businesses”, family Business Review.

Wright P. y Snell S. (1998): "Toward a Unifying Framework for Exploring Fit and Flexibility in Strategic Human Resource Management", *Academy of Management Review*.

Wright P., Dunford B. y Snell S. (2001): "Human Resource and the resource Based View of the Firm" *Journal of Management*.

Yanes Estévez V. (2001): "La Aproximación Cognoscitiva en Administración de Empresas. Principales Aportaciones", *Investigaciones Europeas*.

ANEXOS

ANEXO Nº 1
POBLACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS

1	Agroindustrias Valledor E.I.R.L
2	Agronegocios Andinos E.I.R.L
3	Agronegocios Internacionales Jose S.R.L.
4	Apolo Service E.I.R.L
5	Aquino Chipana Aurea
6	Asociac.de Produc.y Export.de Tacna APET
7	Character Trading S.A.C.
8	Colque Perca Jorge Manuel
9	Comercio en General VENMAR Import Export S.A.C.
10	Compañía deshidratadora Tacna S.A.C.
11	Consortio de Productores de fruta S.A.
12	Contreras ortiz holando mauricio
13	Coproimpex S.A.C.
14	Corpfrut peru S.A.C.- corpfrut S.A.C.
15	Damajhu export import comercializadora E.I.R.L
16	Empacadora valle de cinto S.A.C.
17	Estanis S.A.C.
18	Exportadora el parque Perú S.A.C.
19	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L
20	FCE Export Fruit S.A.C.
21	Gallegos Guarino Jesus Alfredo
22	General Service Wydluz E.I.R.L
23	Hacienda Valle del Sol S.A.C.
24	Import export agroindustrias Jose S.C.R.L
25	Import export POLU E.I.R.L
26	Inca Land Farms S.A.C.
27	Instituto de educación superior tecnológico Privado CEFAT
28	Inversiones Marzala S.A.C.
29	Keyperu S.A.
30	Logística de Importación y Exportación del Perú S.A.C.
31	Lupaca Jila Juan
32	Machicado Apaza Maria Elena
33	Mamani Ramos Cesar Javier
34	Mc & m agro S.A.C
35	Milanos E.I.R.L.
36	Negocios latinoamericanos S.A.C
37	Novoliz S.A.
38	Ordoñez Cutipa Elvira

39	Peruvian growers S.A.C.
40	Polaris E.I.R.L.
41	Pronatur E.I.R.L.
42	Quispe Cervantes Edgar
43	Rancho Bravo S.A.C
44	Royal brand Peru farms S.A.C.
45	Servicios Multiples del sur Caplina E.I.R.L
46	Southern cross export S.A.C.
47	Ticona Ramos Susana Elsa
48	Vegetalk world Peru S.A.C.
49	Vidal Flores Leonardo Lorenzo
50	Vinculos Agricolas E.I.R.L.
51	Yugra Sosa Mario Martin

Fuente: SUNAT; Elaboración propia

ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "Factores que han influido en el comportamiento de las exportaciones de sandía de Perú, periodo 2010 - 2014"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general ¿Qué factores internos y externos afectan el volumen de exportaciones de sandía?</p>	<p>Objetivo general Determinar qué factores internos y externos afectan o influyen en el volumen de exportaciones de sandía de Perú.</p>	<p>Hipótesis general El volumen de exportaciones de sandía se ve afectado por factores interno y externos.</p>	<p>V.I. Evolución del tipo de cambio real multilateral Evolución de los precios internacionales de sandía Evolución del PBI de Chile</p>	<p>Tipo de cambio Precio PBI de Chile</p>
<p>Problemas específicos 1. ¿Cómo afecta la evolución del tipo de cambio en el volumen de exportaciones de sandía de Perú? 2. ¿Cómo afecta la evolución de los precios internacionales de la sandía en el volumen de exportaciones de Perú? 3. ¿Cómo influye el crecimiento del PBI de Chile, principal importador de sandía de Perú, en el nivel de exportaciones?</p>	<p>Objetivos específicos 1. Determinar cómo ha venido evolucionando el tipo de cambio a fin de evaluar como a afectado el volumen de exportaciones de sandía. 2. Analizar el comportamiento de los precios internacionales de sandía a fin de determinar su relación con el volumen de exportaciones de sandía. 3. Determinar de qué manera influye el crecimiento del PBI de Chile en el volumen de exportaciones de sandía.</p>	<p>Hipótesis específicas 1. La variación del tipo de cambio influye directa y significativamente en el volumen de exportaciones de sandía. 2. La evolución de los precios internacionales de la sandía influyen directa y significativamente en el volumen de exportaciones de sandía. 3. El crecimiento del PBI de Chile influye significativamente en el volumen de exportaciones de sandía.</p>	<p>V.D. Volumen de exportaciones de sandía</p>	<p>Resultados: Volumen FOB de las exportaciones</p>
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
<p>Tipo de Investigación:</p>	<p>Investigación aplicada</p>	<p>Población:</p> <p>Esta determinada por las empresas exportadoras de sandía de Perú.</p>	<p>Método: Descriptivo y correlacional</p>	
<p>Nivel de investigación:</p>	<p>Descriptiva, correlacional</p>		<p>Información: Secundaria</p>	
<p>Diseño de investigación:</p>	<p>No experimental, longitudinal</p>		<p>Tratamiento estadístico:</p> <p>Análisis correlacional y regresión</p>	

Fuente: Elaboración propia