



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima
metropolitana al mercado Norteamericano, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Br. Maguiño Cueva Dajana Kelly (ORCID: 0000-0002-0084-3273)

Br. Naupari Alvarez Patsy Fiorella (ORCID: 0000-0001-9507-4851)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2019

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Naupari Alvarez Patsy Fiorella y Maguño Cueva Dajana Kelly cuyo título es: Percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano,2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por las estudiantes, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
BUENA (letras).

Lima, 02 de Julio de 2019


.....
Mgtr. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS Mgtr. GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES
PRESIDENTE SECRETARIO


.....
Dra. MICHCA MÁGUÑA MARY HÉLLEN MARIELA
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

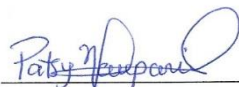
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Naupari Alvarez Patsy Fiorella con DNI N° 46127144 y Maguiño Cueva Dajana Kelly con DNI N° 45068224 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio del 2019



Naupari Alvarez Patsy Fiorella

DNI: 46127144



Maguiño Cueva Dajana Kelly

DNI: 45068224

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a nuestra familia por el apoyo incondicional en el desarrollo de este de la presente investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por llenar nuestro ser de amor, paz y alegría, y enseñarnos día a día que el que cree en él todo le es posible.

A nuestras madres, por haber dedicado su vida a cuidarnos con amor, dedicación y sabiduría, enseñándonos a ser persistentes y emprendedoras.

A nuestra Asesora, Por el tiempo brindado y apoyo durante el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Dajana Kelly Maguiño Cueva

Patsy Fiorella Naupari Alvarez

ÍNDICE

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Declaratoria de Autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Método	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Escenario de estudio	23
2.3. Participantes	24
2.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos	24
2.5. Procedimiento	25
2.6. Método de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	25
III. Resultados	26
IV. Discusión	33
V. Conclusiones	35
VI. Recomendaciones	36
Referencias	37
Anexos	46
Anexo 01: Matriz de Categorización apriorística	46
Anexo 02: Guía de entrevista	47
Anexo 03: Triangulación de resultados de la entrevista	55
Anexo 04: Validación	57
Anexo 05: Instrumento	60
Anexo 06: Entrevistas	61
Anexo 07: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	76
Anexo 08: Print turnitin	77
Anexo 09: Autorización de publicación de tesis	78
Anexo 10: Formulario de Autorización para la publicación electrónica de la tesis	79
Anexo 11: Autorización De La Versión Final Del Trabajo De Investigación – Pregrado	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Monto arancelario de la pasta de ají	73
Tabla N° 02: Lista de expertos en el mercado internacional	73
Tabla N° 03: Acuerdos comerciales en vigencia	74
Tabla N° 04: Acuerdos en negociación	74
Tabla N° 05: Principales países exportadores de pasta de ají	74
Tabla N° 06: Principales países importadores de pasta de ají	75
Tabla N° 07. Principales empresas exportadoras	75
Tabla N° 08: Precios FOB en kilogramos (US\$ / KGR)	75

RESUMEN

Este trabajo de investigación, tiene el objetivo principal de explicar cuáles son los aspectos que intervienen en las empresas exportadoras de pasta de ají de lima metropolitana a exportar a Norteamérica, asimismo pretende conocer que aspectos le impide a las empresas de lima metropolitana exportar a Norteamérica.

En el primer capítulo detallamos el impacto que tiene la internacionalización a nivel mundial, y cuan favorable es para los países que la practican, afirmando que estados unidos de Norteamérica, es un mercado objetivo muy conveniente, por su nivel económico, capacidad de compra y por presentar fuerte demanda de pasta de ají. Las barreras son tediosas; barrera que debe ser superada por el exportador, es por las barreras que muchas empresas no se animas a exportar de manera directa, prefieren hacerlo de manera indirecta; pero también existen las empresas que ya han logrado internacionalizarse, muchas impulsadas por factores Push o Pull, a su vez empleando diversas estrategias, son ellas que nos transmiten sus aportes a través de sus experiencias en la internacionalización.

En el segundo capítulo mostramos la metodología, donde el tipo de investigación es cualitativa de diseño fenomenológico y nuestro escenario de estudio es son los expertos ubicados en Lima metropolitana ; para la recolección de datos hemos utilizado entrevistas de 10 preguntas dirigidas a 10 expertos en internacionalización, buscando su percepción sobre la internacionalización.

En el tercer capítulo comprende de nuestros resultados, discusiones y conclusiones.

Concluimos que las empresas son impulsadas por los factores push y frenadas por los factores pull al momento de internacionalizarse.

Palabras clave: exportación, internacionalización, percepción

ABSTRACT

This is a research work; the main objective of your business is Research work. In the first chapter we detail the impact that internationalization has on a global level, and the favorable ones for the countries that practice, affirming that the United States of America is a very convenient market, due to its economic level, the purchasing capacity and strong demand for chili paste. The barriers are tedious; barrier that must be overcome by the exporter, is because of the barriers that many companies do not encourage to export directly, prefer to do it indirectly; But there are also companies that have managed to internationalize, many driven by push or pull factors, in turn employing different strategies, they are those that transmit their contributions through their experiences in internationalization.

In the second chapter we show the methodology, where the type of research is qualitative phenomenological design and our study scenario is the experts in metropolitan Lima; for data collection we used interviews of 10 questions addressed to 10 experts in internationalization, seeking their perception on internationalization.

In the third chapter, it includes our results, discussions and conclusions.

Conclusions that companies are driven by the factors of pushing and braking by the factors that pull at the time of internationalization.

Keywords: Export, Internationalization, perception

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial cada vez son más las empresas de todo lugar que enfrentan una competencia muy alta, buscando siempre la innovación e igualdad de los mercados internacionales, el mundo cambia constantemente y trae consigo a muchos competidores, presionando a los empresarios a identificar las capacidades, habilidades y ventajas competitivas que permitan posicionarse y así fijar la mejor estrategia de desarrollo, penetración en un mercado fijado. (Ortega, Espinoza, 2015, p.22)

Según economistas de la OMC (2019): las empresas exportadoras en el mundo siguen en aumento y pronostican un fuerte crecimiento en las exportaciones de mercancías en el 2018 y 2019, medido por el promedio de la exportaciones e importaciones, que equivale al 4.4% en el 2018 y del 4% en el 2019, incremento que se manifestó desde el año 2017, año que se dio el mayor incremento en exportaciones.

Desafortunadamente no todas las empresas logran tener éxito en el mercado exterior, debido a las deficientes estructuras y procesos que las constituyen y los costos de exportación que son elevados. (Segura y Llergo, 2015). Por ello para que las empresas puedan incursionar en nuevos mercados depende de la solides que presente la economía mundial, políticas monetarias, fiscales y comerciales que apliquen. Su incursión en el mercado internacional también depende que puedan desarrollar las competencias necesarias que le permitan recorrerlo (Jiménez, 2007).

Uno de los aspectos importantes para la internacionalización, consiste en identificar el mercado objetivo, eligiendo el país que te brinde mayores oportunidades, basándose en la dimensión económica es decir la cantidad de demanda real que ese país tiene para el producto que queremos comercializar (Otero, 2008, p.49). Desde el aspecto económico, Estados Unidos representa un mercado muy atractivo, por ser un país con capacidad de compra, tercer país más poblado, posee poder adquisitivo, oportunidad de acceso a nuevos mercados, tiene acuerdos comerciales y es el segundo importador y tercer exportador. Sus socios primordiales son Canadá, México, unión europea y Japón. El 17% de su población son latinoamericanos o hispanos, 5% asiáticos, 13% son afroamericanos (Santander, 2019, párr. 5).

Actualmente estados unidos se encuentran dentro de importadores más fuerte de salsas de ají con un importe de \$ 605, 589 dólares, llevándole ventaja Chile con 73,695,

seguido de Bolivia con 41,450, Panamá con 33,398 y España que tuvo un incremento de 330%. (Andina 2018, Párr., 1). Los principales países que venden pasta de ají a estados unidos es principalmente china con un 32%, seguido por Francia con un 9% y por ultimo Perú con un 8% de participación en el mercado. (SIISEX, 2018).

En el Perú existe diversas empresas que exportan pasta de ají a estados unidos y muchas de ellas se ubican dentro de Lima metropolitana, entre las principales tenemos a Dámper Trujillo S.A.C, Viru S.A, Eco agrícola S.A.C., Green Perú S.A, Agroindustrias AIB S.A, Gandules INC SAC, Conservas Vegetales Cerro Verde, Cynara Perú S.A.C., Lajhar Importadora Exportadora E.I.R.L, etc. (siicex, 2019). Empresas que según Adex manifestaron el 40% de despacho, entre el mes de enero y abril de este año con destino a Estados Unidos, España y México. Preciso que nuestros capsicums también llegan a Alemania, Argentina, Puerto Rico, Bélgica, Reino Unido, Canadá y Chile, y que ADEX está enfocado en seguir trabajando para llegar a más destinos. Asimismo, es importante considerar que la ventana de oportunidad para exportar ají amarillo a estados unidos en estado fresco es en diciembre y enero, cuando el mercado se encuentra desabastecido. (Gestión, 2018)

El ají amarillo peruano corresponde al tipo Capsicum, integrado por más de 25 especies, 5 de ellas fueron domesticadas en épocas prehispánicas. Perú es cuna de producción de ají. (MINAGRI, 2018). En el Perú los principales departamentos considerados con mayor producción de ají amarillo son Lambayeque con 61,351 toneladas, seguido de Pasco, con 35,755; Lima con 29,046; Tacna, con 15,385; La Libertad, con 11,781; y Arequipa, con 7,926 toneladas, entre otros departamentos. (GESTIÓN, 2018)

Este producto se exporta al mundo en dos presentaciones principales, representando el 90% del total. En el 2017 los envíos del producto congelado fueron de un 45% con el valor de US\$ 1.13 millones; mientras que los envíos realizados del producto en preparaciones como pastas o salmuera son de un 44% representando un valor de US\$ 1.09 millones. (COMEX, 2017). Encontrándose ubicado en el puesto número 27 en el ranking mundial de la producción de capsicum, con el 0.5% de participación y con un decrecimiento promedio anual de 1%. Esta reducción se explica porque en los últimos años se ha visto reducida la producción peruana de paprika, debido a los precios bajos que ha manejado china en el mercado internacional. Esta oportunidad impacta al pequeño agricultor, quien opta por productos que le brinda mayor rentabilidad por otro

lado, las autoridades sanitarias cada vez pones requerimientos de ingreso más estrictos. (Agraria, 2018)

Asimismo, el año pasado el Perú se ubicó en el tercer puesto de exportación mundial de pasta de ají dejando por detrás a China e India, dicha demanda proviene de Estados Unidos, España, México, Alemania y Reino Unido (GESTIÓN, 2018)

Nuestro país posee muchos productos que el mundo necesita y nuestros productos necesitan un mercado a donde dirigirse; como es el caso de estados unidos, que es considerado como el segundo importador a nivel mundial de pasta de ají por ende denota una demanda considerable de la pasta de ají, y en nuestro país la producción de ají es muy buena, no solo por tener tierras fértiles, sino también por tener un clima muy extraordinario que permite producir más de 25 especies , lo cual no tendría impedimento en igualar a china en el monto de sus exportaciones de pasta de ají, en relación al nivel de producción del Perú; pero sin embargo el nivel de nuestras exportaciones solo representa el 8 % de participación en el mercado; porcentaje que es muy bajo en relación a otros países exportadores; que despierta inquietud y por ello nosotras a través de esta investigación buscamos obtener los factores que limitan a las empresas de pasta de ají exportar a estados unidos, privándose de internacionalizarse; también conocer los factores que impulsaron a las empresas de pasta de ají a exportar al mercado Estados Unidos.

Tras un arduo trabajo se ha podido reconocer, un grupo de investigaciones referentes a la problemática similares, constituidas por tesis y artículos que fueron elaboradas en estos últimos años, apoyando de esta manera a la investigación, y son las siguientes:

En ese sentido, Chasillacta (2018) en su tesis de licenciatura " Diseño de Internacionalización empresarial, aplicable a las Pymes ecuatorianas del segmento alimentos, Universidad Católica de Loja. Loja, Ecuador 2018" establece como objetivo general de diseñar un modelo de internacionalización empresarial aplicable a las pymes nacionales del segmento de alimentos. Asimismo, el autor empleo el análisis de resultados cualitativo y cuantitativo. Finalmente concluyo las Pymes ecuatorianas de alimentos están obligadas a implementar sistemas de gestión y control administrativo, financiero, tributario y de calidad, para optimizar el uso de recursos y minimizar costos.

De igual manera, Pinilla (2016) en su tesis doctoral. “Innovación e Internacionalización Exportadora En Las Pymes Industriales Catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas, de la Facultad De Economía y Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona 2016”. Fija el objetivo mayor de aprender y estudiar el vínculo en medio de la innovación e internacionalización en las pymes catalanas y distinguir la variedad de tipos estratégicos de pymes internacionalizadas. Esto nos lleva a conocer y aplicar factores organizacionales y así poder entender y así brindar certeza empírica, proponiendo un ejemplo que pueda observarse su repercusión y el impacto de estos factores en la innovación y de qué manera influye en la internacionalización. De tal modo, el creador utilizo una investigación empírica cuantitativa. Para lograr dicho objetivo utiliza los criterios planteados por (Knight y Cavusgil, 2004) que consiste en las diversas alternativas estratégicas para la internacionalización, considerando a la exportación como la forma más tradicional para ingresar al mundo internacional, ya sea por empresarios o para aquellas empresas que puedan participar en el comercio internacional. “Siendo la exportación la forma de llegar a los mercados internacionales”. Gautam, 2004 señala que el desarrollo de los factores internos de una empresa, permite lograr una ventaja competitiva sobre otra empresa (Grant, 1991). La clave del éxito competitivo se inclina en la accesibilidad que algunas empresas tienen para contar con mejor sistema de administración y gestión empresarial, de proyectos, recursos de tecnológicos y financieros, apoyo de la dirección, mejor posición para el desarrollo de su personal, así como poder evaluar con el personal más calificado entre otros (Camision, 1997). Pese a ello, aún no hay determinados estudios que estudien los recursos estratégicos que tienen o deberían tener las PYMES.; debido a ello se debe dar la importancia de ver si una PYME innovadora e internacionalizada puede alcanzar a interpretar el comportamiento de los recursos estratégicos internos de la empresa, de la misma forma que se observa en las empresas grandes. De tal modo, el autor empleó una investigación empírica cuantitativa. Concluyo que los resultados de esta investigación reflejan con respecto al vínculo entre la internacionalización e innovación, que invertir en innovación (productos y procesos) es relevante para poder obtener la internacionalización, asimismo demuestra la infaltable adopción de la innovación en la estrategia de una PYME (Madrid, 2013). En consecuencia, se interpreta que la innovación se asocia positivamente con el buen desempeño de la empresa.

Asimismo, Parra (2017) en su tesis de doctorado “Factores de éxito que promueven la

internacionalización de las empresas del sector de alimentos procesados del estado de Sonora de la facultad de contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México 2016” establece como objetivo general de esta investigación se plantea hallar los factores de éxito que favorecen la internacionalización de las empresas del sector de alimentos procesados del estado de Sonora, sobre la base del aumento de sus exportaciones. Asimismo, el autor empleo un estudio cuantitativo, aunque en el acercamiento a las empresas existieron entrevistas personalizadas con los empresarios, no se cuantificaron como metodología de estudio, solo se utiliza los resultados de la encuesta. Finalmente, concluyó que los resultados de la investigación realizada en las 28 empresas que participaron aleatoriamente en la encuesta. Análisis que muestra la estadística inferencial en un estudio de análisis de regresión lineal múltiple. La investigación presenta una relación significativa con los resultados del incremento de las exportaciones de las empresas del sector de alimentos procesados del estado de Sonora.

También, Santiago (2017) en su tesis de licenciatura “Exportación De Salsa De Rocoto A Los Inmigrantes Latinos En Estados Unidos, de la Facultad De Ciencias Empresariales Y Económicas, Universidad De Lima. Lima, Perú 2017” establece el objetivo general de desarrollar un plan de negocios para la exportación de salsa de rocoto analizando la cantidad de peruanos y latinos que hay en New Jersey. Para alcanzar este objetivo plantean que la demanda es segmentada y diferenciada por lo cual es necesario que la oferta del producto tenga una propuesta de valor agregado para resolver eficientemente estos factores conjuntamente con la mejor ruta logística para el mercado destino. Asimismo, el autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental. Finalmente concluyo que el incremento y la aceptación de la gastronomía peruana como mecanismo de atracción y difusión de los productos hacia a los latinos y demás etnias. Por ende, New York y New Jersey son estados con muchos latinos. Esta investigación nos permite comprender el proceso logístico que pasa una empresa de salsa de rocoto para que logre la internacionalización de manera efectiva.

Por consiguiente, Fernández (2016) en su tesis de licenciatura “Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa agro negocios SICAN S.A.C. de la facultad de negocios, Universidad Privada Del Norte. Trujillo, Perú 2016” establece el objetivo

general de determinar las estrategias de internacionalización más adecuadas para la comercialización del producto paltar baby hacia el mercado estadounidense en el periodo 2016. Para lograr este objetivo utiliza conceptos propuestos por Bartlett y Ghoshal 1989, que proponen cuatro tipos de estrategia competitivas internacionales, son las siguientes: estrategia internacional, multidomestica, global y transnacional. Sus características se describen a continuación: Estrategia internacional: basada en el desarrollo del lugar principal de nuestros productos o procesos sobre los que se fija la ventaja estratégica y en su posterior transferencia hacia el resto de las unidades de la organización. Empresas que siguen a esta estrategia intentan crear a valor a través de la transferencia de skills y productos hacia los mercados internacionales donde los competidores indígenas no poseen estos skills y productos. Esta estrategia suele ser frecuente en sectores en los que tanto la presión de los precios como la sensibilidad hacia las particularidades del país o región son relativamente reducidas. La estrategia multidomestica o multinacional, se caracteriza por el esfuerzo que realiza la empresa por adaptarse a las particularidades de cada mercado local en el que opera. Esta estrategia suele ser frecuente en sectores en los que la presión de los precios es relativamente reducida y en cambio. La sensibilidad hacia las particularidades del país o región son importantes. se pretende actual como lo haría una empresa local, conociendo perfectamente las costumbres y preferencias de los consumidores y darles así la mejor respuesta. Para ello, las distintas unidades cuentan con una considerable autonomía. La estrategia global, hace su hincapié en la estandarización, fabricación a escala global, en las ventajas comparativas de localización y en el seguimiento de las directrices estratégicas formuladas en la unidad matriz .se opera a nivel mundial, con la búsqueda de la eficiencia por medio de reducción de costes, pero con cierto menoscabo de la adecuación de la oferta. En este caso, la unidad matriz se reserva más autonomía que en el caso anterior. En definitiva, esta estrategia se suele seguir en sectores en los que la presión de los precios es comparativamente alta. Estrategia transnacional consiste en la capacidad de combinar eficientemente las exigencias de sensibilización y reducción de costes y además, debe incrementar la difusión del conocimiento y el aprendizaje a lo largo de todas las unidades que forman la empresa. Una vez descritas las estrategias de la gestión internacional. Sobre estrategias competitivas para la internacionalización, de tal modo el autor empleo la investigación Descriptiva y un diseño de investigación no experimental-transversal. Concluyendo que es necesaria la implementación de una estrategia contractual orientada a la aplicación de

Joint Venture, afirmándose la hipótesis de la investigación, debido a que los otros acuerdos contractuales no encajan con el perfil de la empresa y con lo que busca en términos comerciales. Esta investigación nos permite comprender la relación que tienen las estrategias competitivas que tenga una empresa para obtener la internacionalización en el mercado de EEUU.

Del mismo modo, Pinto y Tito (2018), en su tesis de licenciatura “Internacionalización de salsas gourmet naturales a Estados Unidos: Caso de Sabores Ayni de la facultad de Negocios, Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú 2018” fija como: Objetivo general formular un plan de internacionalización para la comercialización de salsas Gourmet Naturales. De tal modo el autor utilizó la investigación cualitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en un nivel de investigación descriptivo–transversal. Por último, se concluye que. El plan de internacionalización funcionará en el mercado de Estados Unidos, lo cual impulsa a implementarlo. Además de dar a conocer las diferentes propiedades y beneficios de la quinua, tanto como sus combinaciones gastronómicas y sus cualidades benéficas para la salud, resaltando la transformación culinaria en una buena opción de Salsa o Dip para el uso que más crea necesario, además el producto gourmet es procesado con técnicas naturales que reemplazan a los preservantes, químicos, aditivos y colorantes. El Dip de quinua en sus dos versiones es una receta única que fusiona el alto valor nutricional del cereal con el gusto de los ajíes amarillos, que le dan un sabor único y diferente. Mediante el análisis y estudio de mercado se determinó que el producto tendría una buena preferencia en el mercado meta.

Asimismo, Mendoza y Giraldo (2016) en su tesis para obtener su licenciatura “la internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles, que se ubican en lima metropolitana de la facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima 2016” establece: Aspecto fundamental establecer cuál es la relación que hay entre la internacionalización y la competitividad de las PYMES que exportan textiles ubicadas en Lima Metropolitana 2016. Asimismo, el autor empleó un tipo de investigación descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental. Finalmente, se concluyó que innovar es una gran herramienta de apoyo para poder incursionar en nuevos mercados. Asimismo, se debe conservar una ventaja competitiva, que permitirá lograr una gran ventaja de

diferenciación respecto a los competidores, ganando así mayor terreno empresarial. Es fundamental recalcar que todas las pymes deben de recibir una buena instrucción empresarial para poder internacionalizarse y ser más competitiva en consecuencia, podrá desarrollar un capital humano excelente que les permita a su empresa obtener productividad y eficiencia, pero para poder mantenerlo y mejorarlo la empresa debe capacitar y motivar constantemente a sus colaboradores.

En este aspecto hay diferentes autores que dan a conocer diversas propuestas teóricas que intentan explicar la internacionalización de empresas, sin embargo, históricamente esta variable se origina con la teoría 1: Teoría Clásica Del Comercio Internacional a través de la historia la internacionalización presenta sus inicios en la teoría clásica del comercio internacional, nombrando cada vez a aquellos países que se han ido perfeccionándose para producir bienes y servicios, que tengan menor costo de producción, siendo el comercio internacional el resultado de la especialización y de la división de trabajo. De este modo un país podrá producir y exportar todos los productos en los cuales ha demostrado más eficiencia e importaría aquellos en los cuales presente deficiencia productiva. (Cardoso, Chavarro y Ramírez (2007, p.4)

Es primordial mencionar a la teoría 2: Teoría De La Ventaja Absoluta podemos ver que Adam Smith tuvo el primer aporte a la creación clásica la cual se constituyó como la primera explicación de la teoría de la ventaja absoluta. “Se debe hacer realce en reconocer la escasez de recursos y sugerir un sistema para distribuirlos, ya que de esta forma los países podrían producir y exportar los productos que son abundantes e importar productos que son escasos” Adam Smith (como se citó en Cardoso, Chávarro y Ramírez, 2007).

A su vez es importante mencionar a la teoría 3: Teoría De La Ventaja Comparativa añadió Ricardo realizó un aporte a la concepción clásica incorporando la teoría de comercio internacional fundamentada en el principio de la ventaja absoluta. Es así que, las ventajas comparativas en los costos no son relevantes para obtener beneficios en el comercio, ya que el intercambio comercial beneficiará a las dos partes siempre que los costos de un bien en base a otro sean diferentes para dos o más artículos (como se citó en Cardoso, Chávarro y Ramírez, 2007).

También, es acorde mencionar a la teoría 4: La teoría de los Costos Comparativos según, John Stuart estuvo a cargo de estudiar las fuerzas que definen la palabra comercio entre

bienes en el mercado internacional. Stuart contemplo que las exportaciones cambian en referencia a expresión de intercambio, es decir el valor de las exportaciones en correlación al precio de las importaciones; además que la capacidad de las exportaciones dependen de la cantidad de importaciones que consiga. Por lo que determinó que la tasa de intercambio internacional es la que hace equivalente la demanda mutua por cada bien y país. (Como se citó en Cardoso, Chávarro y Ramírez, 2007, p.5)

Y por último es importante mencionar a la teoría 5: La Teoría De Redes tuvo el propósito de Jhoanson y Mattson de explicar el proceso de internacionalización a través del desarrollo de redes internacionales. “Lo cual da a entender que las oportunidades que le brinde los mercados externos llegarán a la empresa de la localidad a través de los contactos internacionales de su red, utilizando las redes sociales para explicar la internacionalización de empresas” (como se citó en Cardoso, Chavarro y Ramírez, 2007, p. 12).

El enfoque se redes para Ellis inicia con la interacción entre la empresa y las redes externas donde “la red influirá en el momento de buscar mercados gracias a las redes se origina la extensión internacional, que consiste en la asociación de países que son nuevos para las empresas ya internacionalizadas, incrementando el compromiso en las redes ya establecidas” (como se citó Cardoso, Chavarro y Ramírez, 2007).

Para el presente trabajo de investigación se incluirá diferentes conceptos de Internacionalización para poder comprender contexto de la investigación, basándonos en los siguientes autores: Autio y Sapienza, 2000; Martin y Gaspar, 2007; Otega y Espinosa, 2015 y Root y Rialp, 1999 entre otros, los cuales se brinda a continuación:

El concepto 1: Para Autio y Sapienza (2000), lo define como “Una evolución por medio del cual la organización establecida obtiene con el tiempo las herramientas necesarias para incorporarse en recientes mercados, derrotando en el tiempo, las espacios u obstáculos culturales que pudieran aparecer” (como se citó en Gratero y Sigala, 2014, p.462).

El concepto 2: La globalización trajo nuevos modelos que dirigen a las empresas a través de la internacionalización, conocida como el ingreso de empresas a mercados extranjeros con el fin de contribuir con el crecimiento de la empresa y la generación de valor (Barbosa y Ayala, 2014)

El concepto 3: El término internacionalización es una fase en la que se realizan intercambios comerciales de bienes y servicios que involucran a más de dos países (Calderón y Castaño, 2005).

El concepto 4: La internacionalización se puede definir como la búsqueda de nuevos mercados diferentes al doméstico, para Ortega y Espinosa (2015) “es el proceso de ámbito empresarial por medio del cual las empresas incrementan sus capacidades para formar negocios en otros países” (p.22).

El concepto 5: Ortega y Espinoza (2015) afirma “Es todo aquella evolución cultural donde las empresas incrementan su talento para realizar negocios en distintos países que establecen mercados diferentes a su ambiente geográfico natural” (p.22).

El concepto 6: Es un proceso paulatino que intenta reducir la incertidumbre entre países en términos geográficos, culturales y económicos (Johanson y Vahlne 2009)

El concepto 7: Por otro lado, Root y Rialp, (1999) sostiene que “es el grupo de operaciones que proporcionan la implantación de vínculos más o menos duraderos entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo del transcurso de creciente repercusión y trascendencia internacional” (como se citó en Lucarena y Gonzalez, 2015, parr. 2).

El concepto 8: Para Vicente y Alonso (2016) internacionalización es un proceso que no es ajeno a las pequeñas y medianas empresas estableciendo relaciones comerciales estables entre empresas que participan en mercados extranjeros con proyección internacional.

El concepto 9: Martín y Gaspar (2007) lo definen como “Las compañías que funcionan en el exterior, ya sea porque vendan sus productos a otros países, porque realice inversiones directas internacionales o porque crezca en el exterior a través de fórmulas de apoyo con empresas de otros países” (p.117).

El concepto 10: Existen diferentes motivos que impulsan a las empresas a internacionalizarse buscando operar en los mercados globales adaptando sus productos a nuevos mercados, Pardina (2017) en su libro “Internacionalización de empresas” dice que los motivos que impulsan a las empresas son los siguientes:

Situación del mercado nacional consiste que la internacionalización es el arma más importante que tienen las pymes para enfrentar la situación del mercado nacional en

declive ya que las empresas pueden compensar el descenso de sus ingresos con el ingreso a mercados exteriores (Pardina, 2017).

La diversificación inicia con la apertura de ventas a mercados internacionales las pymes logran diversificar sus mercados repartiendo los riesgos de ventas en distintos mercados externos, reduciendo el peligro de la caída de mercados tradicionales y cambiar destinos de ventas entre otros (Pardina, 2017).

La disminución de costo en la internacionalización incrementa la producción y permite alcanzar un nivel óptimo que le permite reducir sus costos, mientras su producción incrementa el costo del bien producido le cuesta menos (Pardina, 2017).

Las ayudas disponibles contemplan los programas que sirvan de apoyo para impulsar la internacionalización de las empresas, estas pueden ser de diferentes tipos que permitan capacitarse en conocimiento de mercado y canales de comercialización, herramientas que le permitan adaptar sus productos a mercados externos, promocionar sus productos en el mercado internacional y financiar sus actividades entre otros (Pardina,2017).

Las oportunidades de negocio en el exterior permite que internacionalización genere a la empresa acceder a oportunidades de negocio que den paso a descubrir nuevos nichos de mercado donde cubrir necesidades con sus productos (Pardina, 2017).

El concepto 11: Las principales formas de internacionalizarse se originan de la decisión de internacionalizarse, las empresas deberán tomar la mejor decisión para elegir la forma más adecuada de ingresar su producto al país externo apoyándose en las características de la empresa, estado del sector y condiciones del país a ingresar. Debemos tener en cuenta que para que una empresa sea internacional deberá operar fuera de sus fronteras nacionales. Para Nieto y Llamazares (como se citó en Martin y Gaspar, 2007, p.142), en el libro “Crecimiento e Internacionalización de empresas”, se distinguen las siguientes formas de ingreso a mercados internacionales:

La exportación indirecta es la venta en el exterior, pero las actividades de comercialización como seleccionar canales de distribución en el exterior, promoción, distribución física de producto entre otros se generan través de intermediarios o compañías de trading los cuales cuentan con sucursales, almacenes, medios de transporte propios lo cual se denomina exportación pasiva, cuyas modalidades de intermediarios y compañías trading estudian mercados internacionales para conocer las necesidades y

capacidades de compra de los clientes de los países donde desarrollan sus operaciones (Martin y Gaspar, 2007).

La exportación directa en el caso de las actividades exportadoras las realiza las mismas empresas fabricantes del producto y no las delegan a otras como en el caso anterior y se pueden ver distintas formas:

La venta directa se da cuando la empresa a través de sus representantes de ventas vende sus productos a los clientes finales en el exterior.

Los Agentes y distribuidores funcionan cuando la venta se realiza a través de un agente quien cobra una comisión por el volumen de productos vendidos, y está encargado de tramitar los pedidos de su mercado a la firma exportadora que representa la cual está ubicada en otro país. Por otro lado, el distribuidor es una especie de cliente para la empresa exportadora que compra el producto por mayor obteniendo un precio especial con el fin de revenderlo para obtener un margen comercial (Martin y Gaspar, 2007).

La Subsidiaria de ventas son entidades que se dedican a vender directamente a los compradores mayoristas y minoristas. Existen de los tipos las que no poseen personalidad jurídica y actúan en representación de la empresa exportadora, y otras que se denominan filiales que son sociedades independientes con personalidad jurídica propia y funcionan conforme a la legalización del país donde se ubique (Martin y Gaspar, 2007).

La exportación concertada Se refiere a la cooperación entre la empresa que va internacionalizarse y sus socios en otros países, sus principales modalidades son:

El consorcio de exportación es un acuerdo de cooperación entre dos o más empresas para realizar una exportación conjunta, pudiendo crear un mercado de origen donde están localizadas las empresas socio o en el país de destino de las exportaciones (Martin y Gaspar, 2007).

Joint venture internacional es un modelo de contrato que se da con la creación de una empresa hija con personalidad jurídica propia a partir de dos o más empresas padres ubicadas en diferentes países regulando sus relaciones comerciales (Martin y Gaspar, 2007).

Franquicias internacionales es cuando la franquiciadora sede su producto, marca, Know – how y técnicas de comercialización a un franquiciado ubicado en otro país a cambio

de los correspondientes cánones (Martin y Gaspar, 2007).

Concepto 12: Las alianzas estratégicas son acuerdos de colaboración cuya motivación más importante es el acceso y posicionamiento de nuevos mercados (Martin y Gaspar, 2007). son las siguientes:

De acuerdo con el Plan de desarrollo de mercado de Estados Unidos los Acuerdos de promoción comercial (APC) Perú - Estados Unidos ingresó en vigencia el día 01 de febrero de 2009 y contiene seis objetivos fundamentales: el primero es respaldar el acceso preferente permanente de las exportaciones en el Perú a uno de sus primordiales mercados de destino , el segundo aumentar los flujos de inversión privada, aumentar las exportaciones eliminando las distorsiones de aranceles y barreras arancelarias, favorecer el desarrollo de las economías de escala aumentado la especialización económica y la eficiencia de los factores productivos, reanimar los lazos institucionalidad y las mejores prácticas empresariales y por último enriquecer la calidad de vida de los habitantes peruanos resultado de la integración (Mincetur, 2018).

Con respecto a las reglas de origen en marco bilateral, la mercancía puede considerarse originaria para acogerse a los beneficios arancelarios cuando esta sea obtenida o producida totalmente en el territorio de una o más de las partes del APC ,dicha mercadería este producida enteramente en el territorio de una o más de las partes; además los materiales no originarios que se emplean en su producción cumple con el cambio de clasificación arancelaria, por último cuando es producida enteramente en el territorio de una o más partes. Si hablamos del certificado de origen para poder gozar de las preferencias arancelarias en el APC, el importador norteamericano debe manifestar que la mercadería que importa es originaria, para esto debe presentar un certificación escrita o electrónica emitida por el exportador, productor o por el mismo importador de la mercadería. También se debe sustentar el origen de la mercadería con una información confiable, las excepciones indican que las partes no exigirán certificación de origen dependiendo si el valor de la mercadería no exceda los USD o cuando esta no requiera dicho certificado (Mincetur, 2018).

El concepto 13: Las características más importantes de la producción en mercados exteriores son las siguientes:

El contrato de fabricación, se da cuando se encomienda a un fabricante de otro país la elaboración de los productos, por el cual recibirá un porcentaje por producto fabricado

que percibirá el fabricante exterior ya que resulta más barato fabricar en origen (Martin y Gaspar, 2007).

En la Licencia de fabricación el licenciador otorga al licenciario, la autorización para utilizar su marca, know-how, patentes, etc., a cambio de una compensación económica. Es diferente al contrato de fabricación en que el licenciario no solo se ocupa de la fabricación sino también de la distribución y el marketing (Martin y Gaspar, 2007).

La inversión directa es adquirir o crear una empresa en el extranjero para aprovechar las ventajas como los bajos costos de mano de obra, de materias prima, de energía o de cualquier recurso que sea necesario para desarrollar su actividad, acercarse al mercado de destino, eludir barreras de exportación que puedan ser elevadas (Martin y Gaspar, 2007).

El concepto 14: Estrategias de internacionalización es cuando las empresas en busca de crecer en el mercado deben tomar diversas decisiones y utilizar una estrategia, lo cual dependerá del entorno, los recursos y capacidades internas que le permita traspasar las fronteras nacionales. Diseñando una serie de estrategias a las que se denominaran internacionalización.

El concepto 15: Según Martin y Gaspar (2007), al abordar el tema de estrategias de internacionalización se puede notar dos dimensiones, la primera es la localización de las actividades que realiza la empresa en el mundo ya sean actividades productivas, I + D, compras y marketing. La segunda dimensión es el nivel de coordinación con la que realicen sus actividades actuando como compañías semiindependientes fuera del país de origen. Tomando en cuenta la magnitud con la que intervienen la localización y la coordinación, se puede diseñar diferentes estrategias como son: Estrategia global, doméstica y transnacional las cuales detallaremos a continuación (Martin y Gaspar, 2007).

Para definir la internacionalización empresarial, existen diferentes autores que definen internacionalización de empresas sin embargo se trabajará con los siguientes autores:

El concepto 16: La internacionalización es la consecuencia del uso de las estrategias consideradas en tanto en los recursos y capacidades de las empresas tomando en cuenta sus oportunidades y amenazas (TEC Empresarial, 2009).

El concepto 17: Según Andersen (1993, como se citó en TEC Empresarial, 2009),

podemos decir que es el proceso que permite acondicionar las fases de transacción de mercados globales.

El concepto 18: Las categorías que se explican en el siguiente trabajo de investigación fueron extraídas del libro “Crecimiento e Internacionalización de empresas” por Pla y León (como se citó en Martín y Gaspar, 2007, p.162). Las empresas se internacionalizan empujadas por factores de distintas naturalezas que se pueden denominar como factores Push y factores Pull, y se definen del siguiente modo:

Factores Push: relacionados con impedimentos del en los mercados locales, debido a que la compañía en su mercado de origen no tiene posibilidades de desarrollo e infrutiliza su capacidad productiva.

Factores Pull: relacionados a una visión proactiva de los dirigentes en relación con las actividades internacionales, los cuales perciben que, si bien todavía hay posibilidades de crecimiento en el mercado local, resultaría interesante explotar ciertas oportunidades en los mercados internacionales.

El concepto 19: Los códigos son indicadores claves para medir la variable internacionalización los cuales fueron extraídos del libro “Crecimiento e Internacionalización de empresas” por Martín y Gaspar (2007), se identifican los siguientes: Condiciones económicas, condiciones demográficas, requisitos legales, tasa de crecimiento del mercado objetivo, nichos de mercado y patrones de consumo.

Las condiciones económicas “Es el entorno económico es un componente de gran importancia que incurre en las actividades” (Martínez y Lombana, 2013, p.84).

Las condiciones demográficas “se refiere a las particularidades de las poblaciones humanas, incluidos en características como tamaño, distribución y crecimiento” (Martínez y Lombana, 2013, p.84).

Los requisitos legales son regulaciones legales necesarias en el comercio tanto internacional o nacional que obligan a las empresas a cumplir una serie de permisos (Martínez y Lombana, 2013, p.84)

La tasa de crecimiento del mercado objetivo según Rodríguez (2014) “El mercado objetivo es el mismo que el mercado meta se encuentra compuesto por el conjunto de clientes con alto potencial de demanda” (p.31). Al incrementar el mercado objetivo es una condición favorable para que las empresas salgan a los mercados internacionales

Los nichos de mercado “están compuesto por un fragmento del mercado en que se localiza una necesidad insatisfecha, son ventajosas para las empresas pero se debe considerar que el nicho de mercado debe ser lo suficientemente grande para sostener el negocio por años” (Barquero y Fernández, 2007, p.311).

Los patrones de consumo “obedecen a los factores económicos y culturales, acarreados por hábitos de consumo de diferentes tipos de productos” (Smith y Trivelli, 2001, p.10). El producto exportables es conocido con el nombre de ají, uchú, chile, pimiento, de género es Capsicum y tuvo su origen en el Alto Perú, lugar que incluye la cuenca del lago Titicaca, que hoy en día es Bolivia. En ello presentan bastante coincidencia diversos paleo botánicos. El ají empezó su recorrido gracias a las corrientes de los ríos y a las aves migratorias, llegando a poblar y conquistar el resto de américa del sur y central; y después del mundo entero. UNALM (como se citó en APEGA ,2009). Asimismo, el rocoto y el ají amarillo fueron domesticados en la región andina y el ají ceviche fue domesticado en la cuenca amazónica. Hoy por hoy el ají forma parte central de la comida peruana, desde antes que nuestros antepasados supieran dominar los secretos de la cerámica y la metalurgia, la arquitectura o el cultivo en surcos. Siempre se ha utilizado el ají amarillo para condimentar, aliviar dolencias, construir mitos y leyendas, trueque, bromear, castigar, etc. (bioversity internacional, 2013)

El concepto 20: Su especia se denomina como ají amarillo, pertenece al género: Capsicum annum, partida: 200599200, nombre común: Escabeche (amarillo, verde o criollo) Mirasol PacaCacho de cabra o venado Ayucillo, Regiones productoras Costa peruana, Costa de Lambayeque al norte, La libertad, Amazonia Lima, Ancash e Ica

El consumo de este fruto presenta color anaranjado o amarillo, tiene una buena versatilidad culinaria. Uno de sus usos puede darse fresco o deshidratado (conocido como ají mirasol), pero mayormente se emplean como condimentos en la preparación de platillos peruanos. Algunos de estos platillos son el escabeche de pescado o pollo, adobo, chupe, causa limeña, ají de gallina, cau cau, sudado, cebiche, entre otros. Se emplea el ají para decorativos de platos y para la elaboración de pastas o salsas. También tiene usos medicinales como analgésico odontológico, contra la picadura de avispa y otros insectos, reumatismo, dolores musculares, etc. (bioversity internacional, 2013)

El concepto 21: Estados Unidos es atractivo a nivel global, para emprendedores, productores y exportadores ya sea con productos tradicionales y diferenciados.

Actualmente posee una diversidad de productos ofrecidos y demandados. Ya que dicho país está poblado por una gran variedad de inmigrantes latinos e hispanos, que ha logrado cambiar las preferencias de los consumidores a través de seguir sus tradiciones y hábitos alimenticios, que trajo como consecuencia la diversificación del consumo y el aumento en la demanda por productos nativos como el ají.

Actualmente los estados unidos importan, en una buena cantidad, los ajíes y pimientos, correspondientes a la especie *Capsicum Annuum*, también el ají dulce o campana, cayena y pimientos rojos, entre otros. Dentro del mercado estadounidense, hay una demanda considerable por los ajíes molidos, en pasta, mezclas o macerados, también las oleorresinas extraídas de la paprika, la cual es usada como colorante de comidas, tinte para los cosméticos y textiles.

El tratado de libre comercio Perú- estados unidos y oportunidades comerciales en Estados Unidos, permite al exportador peruano mayor accesibilidad para el mercado estadounidense, es por ello que las exportaciones a EE.UU, han aumentado en estos años.

El comercio entre Perú y Estados unidos creció un 60 % desde la firma del acuerdo de promoción comercial en el 2009 y alcanzó los US\$ 16.000 millones en el 2017, según comentó hoy el embajador estadounidense en Lima, Krishna R. Urs, en conferencia de prensa. (Gestión, 2018, parr.1)

Santander nos informa sobre el mercado norteamericano: En relación con el mercado objetivo según Bilancio (2006), explica que el hablar de consumo, consiste en hablar del mercado objetivo y segmentación, que consiste en comprender las características de los mercados a través del comportamiento de los consumidores, una vez analizado dicho comportamiento, se puede determinar que productos o servicios podemos ofrecer (p.100) el comportamiento del consumidor estadounidense demanda pasta de ají para la preparación de sus platos cotidianos. Por ello News (2019) nos informa que: De los 325 millones de habitantes de estados unidos, casi 59 millones son de origen latino, el 18% de la población. México es de lejos, el país más representado con más de 60% del total de latinos en EE.UU; les sigue Puerto Rico, Cuba, El Salvador y República Dominicana. Y con representaciones más pequeñas están en este orden: Guatemala, Colombia, Honduras, Ecuador, Perú, Nicaragua, Venezuela, Argentina, etc. Por ende a mayores inmigrantes hispanoamericanos mayor será la demanda de ingredientes que contribuyen para la preparación de sus platos, como por ejemplo la pasta de ají y así

lo confirma el diario las Gestión (2018), mediante la siguiente información: actualmente la venta de alimentos exclusivamente hispanos EE.UU podrían alcanzar los U\$\$ 11.000 millones en el 2017, en comparación a los U\$\$ 8.000 millones obtenidos en el 2012, representando una oportunidad para la oferta exportable peruana en rubro de ajíes, informo la OCEX del Perú en Miami. Siendo EE.UU un amplio mercado por abastecer. Cabe señalar que la oferta peruana exportable está basada principalmente en el segmento de aderezos y salsas picantes donde destacan pastas de productos étnicos como ají amarillo, rocoto, ají panca y huacatay. Hoy en día la comida peruana está en los menús de diferentes restaurantes (no solo peruanos) de Norteamérica y sus ingredientes, en especial los ajíes en diversas presentaciones como pasta, salmuera y congelados, están cada vez más presentes en tiendas y cadenas de supermercados de ese país, señaló la Oficina Comercial (OCEX) del Perú en Miami. Adicionalmente, los ingredientes picantes no solo se encuentran en las preparaciones de platos, sino también en otros productos como snacks, quesos, yogurt, chocolates, o barras nutricionales. Después de lo anunciado podemos ver que la pasta de ají es un producto con alto potencial para el mercado de norteamericano.

Perfil del consumidor: Rivera (2000) menciona que está determinado de sus factores internos, factores externos económicos, sociales y culturales que marcan la tendencia actual, uno de los aspectos que considera es los estilos de vida que una persona pueda tener. (p.252) lo cual nosotras estamos totalmente de acuerdo ya que las personas que consumen pasta de ají, son personas que tienen un estilo de vida muy marcada, que influye en su consumo, trayendo como consecuencia que las importaciones de Estados Unidos de salsas y aderezos desde Perú, el décimo sexto país en el ranking de proveedores del 2017, alcanzaron US\$ 7.88 millones, lo cual representó una contracción de 6.7% en relación al año anterior, informó la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Los Ángeles. Santander nos dice que los consumidores norteamericanos tienen una economía acomodada y valora mucho la comodidad en casa, la alimentación y los coches, pero la crisis mundial afecto su economía, influyendo en sus elecciones de compra; algunos cambiaron de marcas, por optar marcas de menores precios, a diferencia que otros se mantienen con la misma marca, pero bajan de categoría; solo los hispanos buscan la manera de gastar menos y optan por marcas menos predilectas. Cabe destacar que solo el 10% de la población opta por marcas más baratas. El consumidor estadounidense es consciente con el cuidado del medio ambiente, por ello siempre opta

por comprar productos que no afecten a la ecología; asimismo se muestra muy accesible para poder comprar marcas extranjeras, confiando en las exigencias que su país pone para la exportación de sus productos. Pese a los cambios en su economía, muestran despreocupación y positivismo. Cabe señalar según la Reserva Federal que en el 2017, la deuda por tarjeta de crédito sobrepasó a 1 billón USD, nunca antes visto en estados unidos. Asimismo la oficina de censos de estados unidos nos informa que el 77% son de origen europeo o del medio oriente, 17% de habitantes son latinoamericanos o hispanos, 13% son afroamericanos, 5% son asiáticos.

El concepto 21: Mincetur (2018) elaboró un plan de desarrollo del mercado de Norteamérica para la comercialización de salsas, que consiste en las barreras que existe para ingresar al mercado de Norteamericano , lo cual se tiene que hacer pagos correspondientes, que va de acuerdo al producto exportable, a ello se denomina el pago arancelario.(Podemos ver las barreras arancelarias en tabla n° 1),también tenemos las barreras de protección no arancelarias y son las siguientes: La Food and Drug Administration (FDA) , agencia dependiente del HHS (United States Human and Health Services Department, Ministerio de Sanidad y consumo estadounidense, es el encargado de las diferentes regulación de productos alimentarios como las salsas. actualmente las restricciones depende mucho de empaque o presentación de las salsas, por ejemplo si las salsas se encuentran en lata será necesario tener el registro de establecimiento empacador de alimentos FDA-2541, numero FCE # que lo identifica como envasador o elaborador de Alimentos Enlatados Registrando (food canning establishment number).Este punto es muy importante para poder exportar a estados unidos y sera necesario incluirlo en diferentes etapas de la exportación. Para obtener este registro es necesario completar el formato y enviar una muestra del producto donde se examinara el producto tomando en cuenta el contenido del producto y la higiene (prioridades de la FDA) y la historia preliminar del artículo comercial a importar. Una vez tenido el número de FCE# será necesario tomar en cuenta la acidificación y acidez del producto, ya que dependiendo de los niveles que posean estos, será necesario contar con la documentación adecuada como el Food Process Filling For Low Acid Aseptic Systems, FRM 2541-C, o el Food Process Filling For All Methods Except Low Acid Aseptic, FRM 2541-a.

El certificado de origen es un el documento que acredita que una determinada mercancía se exporta desde el territorio de un país al territorio de otro país califica como originaria,

en los términos y disposiciones de los acuerdos comerciales entre esos países, con el objetivo que la mercancía pueda beneficiarse del tratamiento preferencial.

Asimismo existen diferentes tipos de certificados de origen y formato A: destinados para las exportaciones que gozan del “sistema generalizado de preferencias (SGP)”,(USA, Japón, Canadá, Australia y países de la Unión Europea, entre otros), el certificado de origen de ATPDEA, verifica que el producto califica dentro de la tarifa preferencial del tratado ATPDEA, el formato que se necesita es el Customs Form 449, es necesario verificar si existe alguna actualización del formato antes de usarlo.

También existen otros certificados como ALADI o CAN que aplican solo para exportaciones en Latinoamérica.

Es de suma importancia que se tome en cuenta los requerimientos de para etiquetar el producto, o del contenedor en el que arriba a Estados Unidos, incluyendo el número de FCE#ya que esto puede representar un atraso para que acepten el producto, inclusive pueden rechazarlo en el puerto de entrada.

Los requisitos de etiquetas que deben tener denominación del producto: en el panel principal del envase debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.

Declaración del contenido neto: indicar total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).

Lista de ingredientes: declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información nutricional.

Panel de información nutricional: requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas graficas estrictas.

Nombre y dirección del responsable: la etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, emparador o distribuido. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.

Lugar de origen: requiere que el país de producción este muy bien señalado.

Idiomas: la ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.

Reclamos: exige regulaciones, muy estrictas para cualquier reclamo sobre productos alimenticios.

En los análisis de laboratorio, toda empresa que exporta alimentos a Estado Unidos que desea obtener la aprobación de la FDA sobre calidad y buenas prácticas de manufactura y estándares de identidad, debe realizar los servicios de laboratorio. Asegurando que el

producto cumpla con los requerimientos sanitarios y con las especificaciones de los ingredientes. American Council Of Independent Laboratories. (Laboratorio donde las empresas pueden recurrir)

La facilitación de salsas ya sea en salsas enlatadas o en cualquier presentación, permite que el envío no se con urgencia, el envío puede darse por vía marítima a Estados Unidos, pero eso si deben estar debidamente empaquetados en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envío.

El concepto 22: Los canales de distribución para las salsas tienen 3 segmentos y contiene diferentes canales de distribución, encargados de que llegue en óptimas condiciones al cliente final:

Primer segmento: la venta de insumos para la fabricación de todo tipo de salsas en estado unidos como Heinz, Hellmans, o kraht, este mercado se caracteriza por el contrario con cantidades grandes en donde los productores establecen una relación directa con el proveedor de largo plazo, para que su cadena de suministro sea óptima.

Segundo segmento: aquí encontramos la terciarización de productos. Nos da a entender que se elabora salsas para compañías con una sólida reputación ya sea en calidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca estados unidos (Goya Foods, que produce 1200 productos hispanos, tanto en estados unidos y Latinoamérica. en este segmento se puede presentar el caso que las salsas manufacturadas se den en el Perú para luego ser comercializadas dentro de Estados Unidos.

Tercer segmento: consiste en comercializar un producto con características étnicas como sería la salsa de rocoto, ají amarillo, salsa huacatay, u otras. Esta comercialización tiene un mercado cautivo y nostálgico ya que más de un millón de peruanos radican en estado unidos, además este tipo de productos tiene mucha acogida por personas que desean experimentar platos internacionales, tomando en cuenta que la comida latinoamericana se encuentra en su mejor momento.

Para comercializar productos latinos, se debe tener en cuenta el tamaño del país y para ello se debe tener una distribución regional y se debe centrar donde exista una mayor demanda del producto y también en la asignación de precio, para lo cual la asignación del precio dependerá de la rotación del producto y tipo.

Existen diversos supermercados enfocados en vender productos latinoamericanos (HEB, AVANZA, MEXGROCER, Publix sabor Sedano's).

Considerando lo explicado, se ha formulado un problema general de investigación:

¿Cuál es la percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado norteamericano?

El problema general es: ¿Cuál es la percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado Norteamericano?

Además, se formuló el problema específico uno: ¿Cuáles son los aspectos que intervienen para que las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana exporten al mercado norteamericano?, así como problema específico 2: ¿Qué influencia tienen los factores Push en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado norteamericano?, y el problema específico 3: ¿Qué influencia tienen los factores Pull en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado Norteamericano?.

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: obtener la percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado Norteamericano, así como también tiene el objetivo específico 1: Especificar cuáles son los aspectos que intervienen para que las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana exporten a Norteamericano, el objetivo 2: Identificar que influencia tiene los factores push en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado de Norteamericano, objetivo 3: Identificar que influencia tiene los factores pull en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado de Norteamericano.

La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere: conocer que aspectos intervienen para que las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana exporten a Norteamérica. Asimismo pretende conocer la influencia que tiene los factores push y pull en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado Norteamericano. Lima norte posee muchas empresas industriales y agrícolas, pero no todas realizan exportaciones, ya sea por falta de conocimiento o por falta de recursos, la mayoría se dedica solo al mercado nacional. Este trabajo ayudara a conocer al mercado de Norteamericano, desde lo económico, demográfico y cultural, político y detallaremos a

que segmento va dirigido nuestro producto. Esta investigación es viable ya que se obtiene la información a través de la percepción de expertos en el comercio exterior e internacionalización.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo fenomenológico porque tiene como objetivo a la recopilación y exploración de diversas experiencias humanas frente a un fenómeno, y hallar el punto en común. Según Hernández, Fernández y baptista mencionan que: “El diseño fenomenológico tiene como propósito explorar, describir y comprender experiencias de las personas con respecto a un fenómeno con el fin de descubrir los elementos en común” (Según Hernández, Fernández y baptista, 2014, p.493)

También se dice que hay que utilizar el enfoque cualitativo cuando el deseo es examinar como los individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean (Hernández, et al. 2014).

El diseño de investigación es de tipo Teoría Fundamentada se aplica mayormente para el enfoque cualitativo, en todas la disciplinas, en especial el fenómeno social, estudiando la realidad social, para comprender sus actitudes frente a un hecho determinado, siendo más interpretativa que descriptiva, utilizando método inductivo para la obtención de teorías. (verd y lozares,2016,p.57)

2.2. Escenario de estudio

El estudio se realizó, basándonos a la información que hemos obtenido de la cámara de comercio de lima ubicada en Av. Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María; Asociación De Exportadores (Adex), ubicada en Av. Javier Prado Este 2875 - San Borja; Cavelti Logistics, ubicada en Centro Aéreo Comercial. Sec. B. 1ra. Etapa. Mod. A. Of.301 Av. Elmer Faucett cdra.30. S/N. CALLAO; Steven Perú Cargo S.A.C., ubicada en Via Expresa Elmer Faucett 500 Centro Aéreo Comercial Oficina 213E, 07031; Santiago Queirolo S.A.C., ubicada en Av. San Martin Nro. 1062 - Pueblo Libre; Gestión Global Operador Logístico S.A.C., ubicada en Av. El Olivar 338 – Callao, todas pertenecientes a lima metropolitana.

2.3. Participantes

Para esta investigación nuestra unidad de análisis está conformada por 10 expertos en el mercado internacional de Lima Metropolitana.

La población es el grupo de individuos que poseen ciertas atribuciones o características en común, que son las que se desea estudiar. (Fuentelsaz, Lcart y Pulpon 2006, p.55).

Para el desarrollo de la investigación se ha considerado a los siguientes participantes:

Administrador de Adex cargo que desempeña la entrevistada Yesenia Espinoza Lozano.

Asistente logístico de Cavety Logistic cargo que desempeña la entrevistado Brayan Stven espino cruzado.

Especialista en comercio exterior de Brokmar Logistics cargo que desempeña el entrevistado Rocky Enríquez.

Administrador de la cámara de comercio de lima cargo que desempeña el entrevistado Mario Loli.

Auxiliar de despacho de Héctor Gonzales Sandi cargo que desempeña el Entrevistado José Pacheco.

Asesor en comercio exterior de Steven Perú Cargo Sac cargo que desempeña el Entrevistado Harny Pems.

Administrador de adex cargo que desempeña el Entrevistado Arturo Callupe Martel

2.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación es la entrevista como técnica para la recolección de datos, el instrumento es la guía de entrevista, lo cual hemos utilizada la entrevista semiestructurada que será aplicada a expertos en el mercado internacional.

El instrumento utilizado para recolectar la información en esta investigación se da mediante la aplicación de las entrevistas. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.495). La entrevista dada es flexible y cómoda, donde se pretende obtener la opinión y experiencia del experto en el tema de nuestro interés. El tipo de nuestra entrevista es estructurada, ya que tenemos los ítems a preguntar, de forma ordenada, tal como lo hemos esquematizado.

2.5. Procedimiento

Para la obtención de nuestra información, una vez que estemos frente al entrevistado, hemos procedido a grabar cada una de las respuestas que nos va diciendo el experto; una vez recolectado todos los datos, se procedió a transcribir cada una de las experiencias, agregando los materiales, descubrir la similitud en sus respuestas que puedan presentar los entrevistados, y brindar el reporte final, que aportara de una manera significativa para nuestra investigación.

2.6. Método de análisis de datos

Tras la recolección de datos, mediante la utilización del instrumento, procedemos a analizar e interpretar la similitud obtenida.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo fue desarrollado por las investigadoras con la ayuda de su asesora. También fue necesario la consulta de libros físicos, virtuales, artículos científicos entre otras fuentes confiables necesarias para la investigación la cual fue citada de acuerdo al manual APA. Cabe precisar que median el Turnitin se verificara el porcentaje de similitud.

III. RESULTADOS

Factores Push

Para poder determinar los resultados, a continuación, vamos comenzar con la interpretación los cuales se obtuvieron de unas entrevistas realizadas a expertos en comercio internacional, los cuales brindaron sus opiniones en relación a dos categorías, las cuales son factores push, la cual divide en tres códigos que son condiciones económicas, condiciones demográficas y requisitos legales.

Condiciones económicas

Entre los entrevistados una gran mayoría coincidió que unas de las ventajas por las cuales las empresas exportadoras de pasta de ají se internacionalizan es para aperturarse en nuevos mercados y para obtener reconocimiento internacional. Según nos mencionó la Srta. Yesenia Espinoza, administradora de la Asociación de exportadores (ADEX), “La ventaja que obtiene las empresas es apertura de nuevos mercado en el exterior”, además añadió que la principal desventaja es “que como empresas nuevas sufran de estafas por parte de sus proveedores”; asimismo el Sr. Mario Loli, funcionario de la Cámara de comercio de Lima añadió “la principal ventaja de la internacionalización es que te abre nuevos mercados ya que ningún país es autosuficiente y necesita los productos de otro país” y “su principal desventajas es la falta de información puede ocasionar pérdidas en por falta de conocimientos de las restricciones de Estados Unidos”, también el Sr. Harry Poma, encargado del área de exportaciones de la empresa Steven Perú Cargo S.A.C., “La ventaja es la apertura de mercados ya que representa una porción de nuevos clientes a los cuales se dirige la empresa y desventaja es la falta de información antes de aventurarse a exportar”

Existen también otras ventajas y desventajas que las empresas exportadoras de pasta de ají a EE.UU que trae la internacionalización como el reconocimiento empresarial. Según indicó Yesenia Espinoza, administradora de la Asociación de Exportadores (ADEX), añadió que una ventaja es “porque obtienen reconocimiento a nivel internacional al realizar su internacionalización” y la desventaja es “no desenvolverse en el tema de marketing internacional”. Asimismo, el Sr. Llimi, encargado del área de comercio exterior de la empresa ISHE S.A.C. afirma que la ventaja es que “trae reconocimiento a la empresa frente a otras” y la desventaja “por falta de conocimiento exporte y sea estafado por sus proveedores en el país destino”.

También podemos mencionar, que una de las desventajas más importante mencionada en las entrevistas con los expertos está relacionada con el idioma. Para el Sr. José Pacheco “El idioma puede actuar como una desventaja grave al momento de la negociación en mercados internacionales”, además el Sra. Rosa Anson, encargada del departamento de exportaciones de la empresa New World Aduana, opina que “las desventajas son las diferencias idiomáticas”.

Otro aspecto importante relacionado con las condiciones económicas son los incoterms más utilizado por las empresas para la exportación de pasta de ají el Sra. Rosa Anson, encargada del departamento de exportaciones de la empresa New World Aduana, nos menciona que “El incoterm más utilizado es el FOB porque reduce riesgos para el exportador, a veces se usa el CIF”, además según nos indicó el Sr. Harry Poma “normalmente el 90% es el FCR o FOB en ese orden aéreo y marítimo. El EXW es muy poco utilizado”, también el Sr. José Pacheco mencionó que “el más utilizado es el FOB” y el Sr. Mario Loli “el FOB es el más comercial”.

En síntesis, según las entrevistas realizadas para esta investigación, ventaja principal que trae la internacionalización de empresas exportadoras de pasta de ají es aperturarse a nuevos mercados ya que le permite ir más allá de los mercados locales obteniendo nuevos clientes para su producto (pasta de ají) y la desventaja mencionada como la más importante es el idioma ya que muchos de los empresarios no hablan inglés perjudicándolos en temas de negociaciones. Con respecto al incoterm más utilizados la mayoría de encuestados determinó que el incoterm FOB es el más utilizado.

Condiciones demográficas

En relación al tema de las condiciones demográficas el Sr. Mario Loli, funcionario de la Asociación de Exportadores (ADEX), dijo “Siempre el movimiento del tema demográfico y/ o político va a motivar una acción como la influencia a internacionalizarse”, además la Srta. Yeseni Espinosa menciona “Sí, ya que algunos productos se encuentran segmentados como por ejemplo el nivel de ingresos de los clientes,”, también el Sr. José Pacheco añadió “Si, por ejemplo el ingreso de las familias que consumen la pasta de ají actúan como impulso para exportar el producto ya que afuera si pagarían más por eso”

En resumen, podemos determinar que la mayoría de los entrevistados coincide que las condiciones demográficas desfavorables en el país van a impulsar a exportar mencionando como condición importante la variación del nivel de ingreso de los clientes.

Requisitos legales

Un aspecto importante relacionado con los requisitos legales es son las barreras del entorno para la actividad empresarial. Según nos menciona la Srta. Yesenia Espinoza “Una de las barreras es el financiamiento ya que muchas empresas no cuentan con apoyo financiero para costear todos los tipos de requerimientos que posee un producto que va ser internacionalizado”, Asimismo el Sra. Rosa Anson, encargada del departamento de exportaciones de la empresa New World Aduana , nos dice “los limitados recursos financieros de las empresas pueden limitar su actividad de comercialización internacional”, también el Sr. Harry Poma “ los controles de calidad altísimos viene siendo un barrera alta para las exportadores”

Otro aspecto importante relacionado con los requisitos legales, son las formas de acceso que existe al mercado internacional. Para el Sr. Walter Guzmán, encargado del área de exportaciones de la empresa Gestión Global Operador Logístico S.A.C. , “Una de las formas es el acceso a la información”, asimismo para la Sra. Rosa Anson “los productores empresarios carecen de información para internacionalizarse”, además para Arturo Callupe, encargado del área de certificados de origen de ADEX, nos dice “Informarse a través de las entidades correspondientes es la forma clave”, también para Mario Loli, funcionario de la Cámara de Comercio de Lima opina que una de las formas es “Informarse sobre su producto y los principales países consumidores y sus restricciones por país de destino”.

En síntesis, para los entrevistados para esta investigación coinciden que la barrera que presenta el entorno para la actividad internacional es el limitado acceso a recursos financieros, además en las formas de acceso al mercado internacional los entrevistados coinciden que la principal forma en informarse a través de plataformas o entidades especializadas.

Factores pull

Siguiendo con la interpretación de los resultados, siguiente categoría está relacionada con los factores que te frenan a la internacionalización de empresas exportadoras de pasta de ají. Para esta categoría se tomará en cuenta la información obtenida de Categorías obtenidas a través de las entrevistas. El primer código está relacionado con las tasas de crecimiento del mercado objetivo, asimismo el segundo código que está relacionado con los nichos de mercado del mercado, finalmente para finalizar el tercer código tiene que ver con los patrones de consumo.

Tasas de crecimiento

En relación a la tasa de crecimiento del mercado objetivo la mayoría de los entrevistados coincidieron que se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales informándose con una fuente confiable. Para Bryan Espino, encargado de exportaciones de la empresa Caveltly logistics “Se debe investigar los requisitos de ingreso a Estados Unidos para la pasta de ají”.

Otro aspecto resaltante lo resalta Rosa Anso, encargada de exportaciones de la empresa New World Aduana quien dijo que “Se puede identificar y seleccionar los mercados informándose a partir de las plataformas de información como trade maps y Siicex”; también el Sr. Walter Guzman, administrador de la empresa Gestión Global Logistic comentó que “informarse en fuentes confiables como Cámara de comercio, Mincetur entre otros”. Al igual que para el Sr. José Pacheco quien añadió que “Se debe investigar a través de entidades fiables los requisitos de acceso a Estados Unidos para la pasta de ají”.

Otro Aspecto que consideran importante para poder identificar y seleccionar el mercado es realizar un estudio de mercado. Según Yesenia espino, administradora de la Asociación de Exportadores (ADEX) dijo que “Se puede identificar los mercados potenciales mediante un estudio de mercado”; además añadió el Sr. Arturo Callupe encargado del área de certificados de origen de la Asociación de Exportadores (ADEX) “realizando un estudio de mercado que permita conocer de la población, edades y segmentar a donde va dirigir su producto”; asimismo el Sr. Llimi Silva comenta que “Se puede seleccionar el mercado realizando un buen estudio de mercado”

En síntesis, la mayoría de los entrevistados para la investigación coincide en responder que la mejor forma de identificar y seleccionar el mercado es informarse de una fuente

confiable sea virtual o física. Otro aspecto importante también es el estudio de mercado según informaron los entrevistados.

Nichos de mercado

Con relación a los nichos de mercados se tomaron en cuenta dos aspectos el primero es conocer porque se internacionalizan las empresas y el segundo es porque es importante una buena selección de mercados antes de exportar.

Con relación a porque se internacionalizan las empresas exportadoras de pasta de ají la mayoría de entrevistados dice que lo realizan con el fin de incrementar sus utilidades.

Para Bryan Espino encargado del área de exportaciones de la empresa Cavelti Logistics, nos dice que “se internacionalizan porque el margen de ganancia es alto en el exterior”; además para Harry Poma “porque obtienen mayor utilidad”; además para Rosa Anso los hacen para “incrementar su utilidad”.

Por último, para Walter Guzmán encargado del área de exportaciones de la empresa Gestión Global Operador Logístico nos dice que “el motivo es porque las empresas de este rubro desea incrementar sus ganancias”.

El segundo aspecto relacionado con la identificación y selección de mercados es conocer la importancia de una buena selección de mercado, para los entrevistados en su mayoría es importante ya que minimiza el riesgo de pérdida del capital invertido. Según nos menciona la Srta. Yesenia Espino administradora de ADEX “permite asegurar la utilidad”.

Asimismo, el Sr. Bryan Espino encargado del área de exportaciones de la empresa Cavelti Logistics añade que “el margen de pérdida sería mínimo para la empresa”; también José Pacheco añade que “reduce riesgos en la inversión que se realice”; asimismo para el Sr. Harry Poma encargado de exportaciones de la empresa Steven Per Cargo S.A.C. añade que “es para no tener pérdidas en la inversión”; también el Sr. Arturo Callupe encargado del área de certificados de origen de la empresa ADEX menciona que “disminuir las pérdidas en el país de destino”. En resumen, la mayoría de entrevistados para esta investigación mencionaron que el motivo por el cual se internacionalizan las empresas es porque ven un margen de ganancia alto en el exterior en relación al mercado local. Para el segundo aspecto importe los entrevistados coinciden que es importante una buena selección de mercado antes de exportar para minimizar pérdida del capital

invertido.

Patrones de consumo

Continuando con la resolución según los entrevistados en relación a los patrones de consumo respondieron las siguientes interrogantes: ¿En qué se debe basar la empresa para darle valor a su producto exportable? y ¿Puede tener mayor éxito en mercados internacionales que en locales?

Según menciona Bryan Espino encargado del área de exportaciones de la empresa Cavelti Logistics “la calidad del producto crea valor en el producto”; además para el Sr. Jose Pacheco añadió que “La calidad juega un papel importante”. Asimismo, para la Sra. Rosa Anson encargada del área de exportaciones de la empresa New World Aduana nos dice “en el mercado internacional es muy importante la calidad del producto por lo cual debe centrarse en la calidad del producto para generar valor”.

Además, según menciona el Sr. Walter Guzmán administrador de la empresa Gestión Global Operador Logístico “Considero que en EE.UU. la calidad del producto es muy importante para crear valor”.

Por otro lado, otro aspecto que influye en los patrones de consumo es conocer si las empresas exportadoras de pasta de ají pueden tener mayor éxito en mercados internacionales que en nacionales. Según Mario Loli funcionario de la Cámara de comercio de Lima nos comenta que “Sí, hay empresas en el Perú que el 90% de sus productos son vendidos en el exterior por las costumbres de consumo en el país de destino”

También el Sr. José Pacheco opinó que “la pasta de ají es valorada en Estados Unidos y Europa ya que no producen dichos productos”. Además, el Sr. Harry Poma encargado del área de exportaciones de la empresa Steven

Europa ya que no producen dichos productos”. Además, el Sr. Harry Poma encargado del área de exportaciones de la empresa Steven Perú Cargo comenta que “los mercados internacionales consumen del producto que nosotros producimos, pero no tenemos costumbre de consumirlo”.

Para la Sra. Rosan Anso encargada del área de exportaciones de la empresa New World Aduna opinó “depende de las costumbres del país a donde se dirija el producto”.

También el Sr. Walter Guzmán administrador de la empresa Gestión Global

Operador Logístico añade que “las costumbres de consumo en el exterior permiten que se tenga éxito”.

En resumen, la mayoría de entrevistados en relación al código patrones de consumo opinó que las empresas exportadoras de pasta de ají se deben basar en la calidad de su producto para darle valor agregado ya que EE.UU. es un país exigente en sus sistemas de calidad. Con respecto a si las empresas pueden tener mayor éxito en mercados internacionales según las opiniones del entrevistado se pudo determinar que sí, ya que las costumbres de consumo al país de destino.

IV. DISCUSIÓN

Factores push en las empresas de pasta de ají

Luego de haber obtenido todos los datos para esta investigación en relación a la internacionalización de las empresas, se pudo conocer que dichas empresas exportadoras de pasta de ají de Lima al mercado norteamericano, son empujadas por los factores push ya que muchas empresas en el Perú no tienen éxito, debido a que el mercado está saturado o no pagan el precio acordado; se ven con la necesidad de buscar nichos de mercado, para implantar su producto, ojo pueden ser mercados que presenten demanda o mercados azules; hoy por hoy muchos empresarios peruanos denotan éxito en mercados internacionales, cuando en su país de origen las ventas eran un fracaso.

Según Pla y León (como se citó en Martín y Gaspar, 2007), los factores Push se encuentran “relacionados con impedimentos del en los mercados locales, debido a que la compañía en su mercado de origen no tiene posibilidades de desarrollo e infrutiliza su capacidad productiva”(p.162).

Factores pull en las empresas de pasta de ají

Otra razón por las que las empresas exportadoras de pasta de ají, han logrado internacionalizarse, es por los factores pull, son atraídas, debido a que muchas empresas desean aperturarse a nuevos mercados porque desean que la empresa se expanda, ganar reconocimiento y obtener mayores ganancias; aprovechando la estabilidad política, demografía y el nivel de consumo de Norteamérica.

De acuerdo con Pla y León (como se citó en Martín y Gaspar, 2007), los factores pull están “relacionados a una visión proactiva de los dirigentes en relación con las actividades internacionales, los cuales perciben que, si bien todavía hay posibilidades de crecimiento en el mercado local, resultaría interesante explotar ciertas oportunidades en los mercados internacionales” (p.162).

Límites para la internacionalización de las empresas de pasta de ají

Los resultados obtenidos tras encuestas nos dieron a conocer que las limitaciones de las empresas peruanas, radican en la informalidad, dando paso al estancamiento empresarial; es importante recalcar que hay empresas formales que aún no exportan de manera directa debido a la falta de información en mercados exteriores, no contar con financiamiento, también porque no tienen buen desenvolvimiento frente al marketing internacional y otras temen a sufrir estafas por parte de sus socios extranjeros.

Formas de exportación de las empresas de pasta de ají

Tras las diversas experiencias de los encuestados, afirman que hay muchas empresas nacionales, por fin de reducir riesgo prefieren exportar de manera indirecta, lo cual reciben un pago muy bajo y poco rentable; que prácticamente lo pone el comprador. En el caso de las pastas de ají, se vende el producto totalmente listo, dentro del pote, el trabajo de la empresa compradora es etiquetarlo y comercializarlo en el exterior.

Nieto y Llamazares (como se citó en Martin y Gaspar, 2007) afirman que “existen diversas formas para ingresar a los mercados internacionales, una de ellas es la exportación indirecta que se realiza a través de un intermediario y exportación directa las cuales los realizan los mismos fabricantes del producto sin delegar como en el caso anterior (p.142).

V. CONCLUSIONES

Tras la obtención de nuestros resultados obtenidos en la presente investigación, podemos concluir que las empresas de lima que han exportado a estados unidos, han seguido un riguroso proceso para lograr la internacionalización, donde han empleado estrategias y recurrido a las entidades nacionales, encargadas de ayudar al exportador, para que de este modo corra menos riesgos. En referencia a los factores push podemos determinar que empujan a la internacionalización de la empresa exportadora de pasta de ají ya que las condiciones demográficas planteadas a partir de ventajas y desventajas plantean que la principal ventaja de la internacionalización es la apertura a nuevos mercados y su desventaja sería la falta de información, además el término de comercio internacional más utilizado por las empresas es el FOB ya que este reparte los riesgos entre el comprador y vendedor.

Con relación a las barreras que presenta el entorno, las empresas que desean exportar tienen que cumplir con los requisitos, para ello tiene que desarrollar su producto exportable y regirse a las exigencias de dicho país y se pudo determinar que la principal barrera son los recursos financieros limitados que en muchos casos van a impedir cumplir con los requisitos antes mencionados. Por otro lado, las limitaciones que tienen las empresas para poder internacionalizarse es la falta de recursos financieros acompañado de las normas de calidad requeridas en destino y por último la informalidad; que lamentablemente abunda en nuestro país, robando oportunidades de mejora para dichas empresas y logrando que el estado sea más riguroso con los trámites para la salida o ingreso de mercancía al país.

Por último, con respecto a los factores pull según los resultados se puede añadir que dichos factores van a jalar de cierto modo a la empresa para que evalúe sus condiciones antes de internacionalizarse. Los nichos de mercado que intervienen son una buena identificación y selección de mercado que permita minimizar pérdidas para dichas empresas. Con respecto a los patrones de consumo según los resultados se puede decir que las empresas exportadoras de pasta de ají se basan en darle valor a su producto a través de la calidad que se encuentra implícita por otro lado, también consideran los flujos logísticos dinámicos e informados al cliente. También se pudo percibir que las empresas exportadoras de pasta de ají de acuerdo a los resultados que tienen en algunos casos mayor éxito en mercados internacionales que en nacionales.

VI. RECOMENDACIONES

Las empresas que desea formar parte del mercado internacional, tienen que lograr productividad, competitividad y sobre todo tienen que dejar la informalidad, ya que esta las limita de crecer, y poder disfrutar del apoyo que el gobierno brinda para aquellas que exportan.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que actualmente existen diferentes entidades tanto físicas como plataformas virtuales que ayudan a las empresas a disminuir los riesgos en su proceso de internacionalización. Se debe tomar en cuenta mientras más información tenga del producto, de las restricciones en destino, de los permisos y documentos, normas de calidad entre otros menores será el riesgo en incurrir en gastos innecesarios. Se invita a las empresas a identificar las barreras que los limiten a internacionalizarse.

Es sumamente importante que las empresas seleccionen el mercado a cuál se va dirigir la empresa ya que de esta forma se puede evaluar y conocer las necesidades, la capacidad de compra y disponibilidad de compra de los clientes que se va satisfacer con el producto, (pasta de ají) para evitar pérdidas. De igual manera las empresas deben trabajar en el valor agregado de su producto como característica adicional del producto ya que actúa como un factor que puede determinar el éxito o fracaso del producto y diferenciarlo de la competencia.

REFERENCIAS

ONU. (01 de julio 2018). La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo. 20 Minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>

Martínez, D. y Lombana, J. (2014). *PYMES rutas para la exportación*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Organización Mundial de Comercio. (2016). *Igualdad de condiciones para el comercio de Pymes*. Recuperado de

CEPAL. 2016. Internacionalización de las Pymes, Innovación para exportar. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40737/S1600442_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Producción.2016. Las MIPYME en cifras. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Mipyme-en-cifras-2016.pdf>

Vasquez, E.(31 de enero 2019). Política de competitividad y productividad disminuirá tasa de mortalidad de pymes exportadoras. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://img.elcomercio.pe/economia/politica-competitividad-productividad-disminuira-tasa-mortalidad-pymes-exportadoras-noticia-nndc-603119>.

Perú 21. Mincetur presentó programa de apoyo a la Internacionalización de las Pymes. 2016. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/mincetur-presento-programa-apoyo-internacionalizacion-pymes-217294>.

El peruano. Pymes emplean 75% de la PEA y destacan en emprendimientos.2018. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-pymes-emplean-75-de-pea-y-destacan-emprendimientos-67499.aspx>

Pardina, M. P. (2017). *Internacionalización de Pymes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qHibDQAAQBAJ&pg=PA13&dq=motivos+internacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFvpGZ___iAhVzFLkGHZcmDyoQ6AEIQjAF#v=onepage&q=motivos%20internacionalizacion&f=false

Andina Agencia Peruana de Noticias. Pymes productoras de bienes elaborados con ingredientes naturales triplican ventas.2019.Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-productoras-bienes-elaborados-ingredientes-naturales-triplican-ventas-549886.aspx>

Álvarez, A., Chilan, S., Figueroa, M., Saltos, V., Marcillo, M., & Caicedo, C. (2017). Gestión de la Pymes para mejorar la comercialización de cultivos de café. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=fn5ddwaaqbaj&dq=gesti%c3%93n+de+las+pymes+para+mejorar+la+comercializaci%c3%93n+en+cultivos+de+caf%c3%89&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Andina, A. P. (2018). Agencia Peruana de Noticias Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-eeuu-fue-principal-importador-salsas-peruanas-durante-primer-semester-247429.aspx>

Andina, A. P. (2018). Agencia Peruana de Noticias Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mexico-considera-peru-es-un-potencial-competidor-para-sus-exportaciones-ajies-370206.aspx>

Blanco, A. (21 de enero 2016). Programas públicos de apoyo a las pymes en América Latina: ¿cómo mejorar su eficacia? [Mensaje en un blog]. Recuperado de www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/america+latina/ari13-2016-blancoestevez-programas-publicos-apoyo-pymes-america-latina-como-mejorar-eficacia

Escalante, E. (24 de septiembre 2016). Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley->

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, XXXI (2) ,181.

Araya,A. (2009). Proceso de Internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 3 (1), 18-19.

Alcalá, S. P., Terán, C., Elda Mac, López, L. R., & Prieto, J. C. L. (2014). Factores que impactan la competitividad de empresas constructoras de viviendas en Mexicali, baja california, México/. *Revista Global De Negocios*, 2(3), 79-90. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1561634756?accountid=43847>

Berumen, S. (2016). *Introducción a la economía Internacional*. España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=G5eEpzUpby8C&pg=PA66&dq=teoria+ventaja+competitiva+adam+smith&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi79_zDo4LeAhXCIJAKHdCKBYcQ6AEINTAD#v=onepage&q=teoria%20ventaja%20competitiva%20adam%20smith&f=false

OECD. (2019). *Importaciones*. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/per/>

Santander. (2019). Estados unidos llegar al consumidor. Recuperado de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser#marketing

Calvo, J. (20 de febrero de 2018). Cinco días 40. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/19/pyme/1519038218_265836.html

Cantos, M. (1999). *Introducción al Comercio Internacional*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xul--takykyc&pg=pa26&dq=teoria+de+la+ventaja+absoluta&hl=es&sa=x&ved=0ahukewightuh1iheahwmnjakhwcwam4q6aeijzaa#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20ventaja%20absoluta&f=false>

Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (2007). Teorías de Internacionalización. Panorama, 4-7. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>

Fangul, E. (s.f.). iberglobal. Obtenido de <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1455-barreras-internacionalizacion>.

GESTIÓN. (04 de 06 de 2018). GESTION.PE. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-capsicum-crecerian-3-cerrarian-ano-us-246-millones-235188>

Gestión, D. (06 de 08 de 2018). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/adex-alerta-1-480-mypes-dejaron-exportar-primera-mitad-ano-240754>

Guerra, O. (17 de abril de 2018). Exporta Pyme. Obtenido de <https://www.pqs.pe/exporta-pyme/pymes-peruanas-internacionalizacion>

Hernandez, E. (2000). La competitividad Industrial en México. México. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WdsJnaK1VSEC&pg=PA24&dq=competitividad+de+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIjw7XV5areAhVSmVkKHb5rCsgQ6AEINzAD#v=onepage&q=competitividad%20de%20empresas&f=false>

Ibañez, C.,y Caro, J. (2001). Algunas Teorías e Instrumentos para el análisis de la competitividad. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2yjjaaaaiaaj&printsec=frontcover&dq=teor%c3%ada+competencia+perfecta+competitividad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewimzliqqoleahxujukhfhbarsq6aeinzad#v=onepage&q=teor%c3%ada%20competencia%20perfecta%20competitividad&f=false>

Martínez, D.N. y Lombana, J. (2013). Pymes: Rutas de exportación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1caVBAAAQBAJ&pg=PA84&dq=requisitos+legales+para+exportar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2hvy5pKPiAhVJrkGHY YQBTwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=requisitos%20legales%20para%20exportar>

&f=false

Rodríguez, A. (2014). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GbpWDwAAQBAJ&pg=PA31&dq=mercado+objetivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin_-aSqKPiAhWZiBkGHTcfAxcQ6AEINjAD#v=onepage&q=mercado%20objetivo&f=false

Barquero, J.D. y Fernández, L.F. (2007). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4QjugGxm4fwC&pg=PA311&dq=Nichos+De+Mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicpZLTrKPiAhVIFLkGHbR0BXgQ6AEINTAD#v=onepage&q=Nichos%20De%20Mercado&f=false>

Smith, S. y Trivelli, C. (2001). El consumo urbano de alimentos andinos tradicionales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xNeTg8NURl4C&pg=PA9&dq=patrones+de+consumo+alimentos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj00rr0rqPiAhVVK7kGHZcQBOIQ6AEIRDAB#v=onepage&q=patrones%20de%20consumo%20alimentos&f=false>

Stalling, B. (2006). Financiamiento para el desarrollo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RTcKRw4_Ob0C&pg=PA19&dq=financiamiento+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqvNiJvKPiAhVaH7kGHfGmAHoQ6AEIPzAE#v=onepage&q=financiamiento%20es&f=false

Felsing, E. y Runza, P. (2002). Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestros (tesis de maestría). Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina.

Kast, F.E. y Rosenzweig, J.E. (1989). Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y contingencias. México: McGraw-Hill.

Bajo, O. y Monés, M.A. (2000). Macroeconomía. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=u4tKtXRgCQIC&pg=PA33&dq=bienes+de+capital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjexa3p1ariAhUFFrkGHTCWAXAQ6AEIOTAF#v=onepage&q=bienes%20de%20capital&f=false>

Alcalde,P.(2007).Calidad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&pg=PA13&dq=calidad++en+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgwMyC4qriAhX8IrkGHbG5B2EQ6AEIQjAF#v=onepage&q=calidad%20%20en%20empresa&f=false>

Kotler,P. y Lane, K.(2009). Dirección de Marketing. Recupedado de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA56&dq=diferenciacion+en+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi745W65KriAhXPGLkGHb2fAFIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=diferenciacion%20en%20empresa&f=false>

Calderón y Castaño, 2005, p. 285). Calderón, G. y Castaño, G. (2005). Investigación en administración en América Latina: Evolución y Resultados. Colombia: EDIGRAFICAS

Johanson, J. and J-E. Vahlne (1990). Incremental internationalization. Management International Review, 30(1), 19.

Becerra, D. y Puerto, P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1435584424?accountid=43847>

Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&pg=PA145&dq=tipos+de+muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi81ODUt7DiAhXYDrkGHYTbAVUQ6AEIPzAE#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo%20no%20probabilistico&f=false

Moreno, B.; Santidrian, A. y Aguilar, P. (2005). Contabilidad de costes y de gestión. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6ie4Yo2UwaYC&pg=PA135&dq=mano+de>

+obra+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirpsetuaPiAhX_JLkGHTKND7gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=mano de obra definicion&f=false

López-Pinto, B. (2001). La esencia del Marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ug5KmUKetnUC&pg=PA181&dq=el+precio+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTwfv936riAhX_GbkGHY6lDeQQ6AEIRDAF#v=onepage&q=el%20precio%20es&f=false

Las pymes y la economía peruana. (19 de mayo de 2015). Obtenido de La Republica:<https://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>

León, J. (2004). Modelo de Competitividad Global de la industria de piel de cocodrilo Moreletii. México. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=desyss2ksx0c&printsec=frontcover&dq=modelo+de+competitividad+global+de+la+industria+de+piel+de+cocodrilo+moreletii&hl=es&sa=x&ved=0ahukewir2li4x_beahxjq1mkhdbmd0qq6aeikzaa#v=onepage&q=modelo%20de%20competitividad%20glo

Martín, I., y Gaspar, A. (2007). Crecimiento e Internacionalización de empresas. Barcelona, España: Editorial Síntesis.

MINAGRI. (28 de 08 de 2018). Ministerio de Agricultura y Riego. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/18481-minagri-promovera-produccion-y-consumo-interno-asi-como-la-exportacion-de-los-ajies-y-rocotos-peruanos>

Banco Mundial (20 de junio de 2016). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>

Peru Retail. (09 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

República, L. (19 de mayo de 2015). Las pymes y la economía peruana. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>

Segura, M. J., y Llergo, L. A. (7,8 y 9 de octubre de 2015). Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/1.09.pdf>

Sepulveda, S., y Chavarria, H. (2001). Factores no Economicos de la Competitividad. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ocddngy65ouc&pg=pa1972&dq=factores+que+determinan+la+competitividad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewinsqjeroleahveifkhhqeddqyq6aeimzac#v=onepage&q=factores%20que%20determinan%20la%20competitividad&f=false> torres , r. (2005). teoría del comercio internacional.

Valdés, J., y Sanchez, G. (14 de 07 de 2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL. Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

Vasquez , I. (2018 de abril de 13). Pymes deben fortalecer comercio electrónico. Obtenido de Peru 21: <https://peru21.pe/economia/pymes-deben-fortalecer-comercio-electronico-403283>

Chasillacta (2018) en su tesis de licenciatura " Diseño de Internacionalización empresarial, aplicable a las Pymes ecuatorianas del segmento alimentos, Universidad Católica de Loja, Ecuador.

Pinilla (2016) en su tesis doctoral. "Innovación e Internacionalización Exportadora En Las Pymes Industriales Catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas, de la Facultad De Economía Y Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona

Martínez (2016) en su tesis doctoral titulada "estrategias y determinantes en la internacionalización de Pymes en el contexto del Mercosur de la facultad de ciencias sociales. Universidad católica San Antonio, Murcia.

Parra (2017) en su tesis de doctorado “Factores de éxito que promueven la internacionalización de las empresas del sector de alimentos procesados del estado de Sonora de la facultad de contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México.

Duque y camelo (2017) en su tesis de licenciatura “Estrategia De Internacionalización Para Las Pymes Del Sector Textil Y Confección En Bogotá, Universidad De La Salle, Bogotá.

Santiago (2017) en su tesis de licenciatura “Exportación De Salsa De Rocoto A Los Inmigrantes Latinos En Estados Unidos, de la Facultad De Ciencias Empresariales Y Económicas, Universidad De Lima. Lima, Perú.

Fernández (2016) en su tesis de licenciatura “Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa agro negocios SICAN S.A.C. de la facultad de negocios, Universidad Privada Del Norte. Trujillo, Perú.

Pinto y Tito (2018), en su tesis de licenciatura “Internacionalización de salsas gourmet naturales a Estados Unidos: Caso de Sabores Ayni de la facultad de Negocios, Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú.

Espinoza, Gómez y Valles (2015) en su tesis para obtener el grado de Magister” Factores de repercuten en la internacionalización de las empresas familiares en Tacna, Neumann Business school, Tacna.

Mendoza y Giraldo (2016) en su tesis para obtener su licenciatura “la internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles, que se ubican en lima metropolitana de la facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Categorización apriorística: Percepción de la Internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano, 2018

OBJETO DE ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Percepción de la Internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado norteamericano, 2018	¿Cuál es la percepción de la internacionalización de las empresas exportadora de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado norteamericano?	Obtener la percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado Norteamericano,	¿Cuáles son los aspectos que intervienen para que las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana exporten al mercado norteamericano?	Especificar cuáles son los aspectos que intervienen para que las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana exporten a Norteamericano	Factores push	Condiciones económicas
						Condiciones demográficas
						Requisitos legales
			¿Qué influencia tienen los factores Push en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado norteamericano?	Identificar que influencia tiene los factores push en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de lima metropolitana al mercado de norteamericano.	Factores pull	Tasa de crecimiento del mercado objetivo
						Nichos de mercado objetivo
						Patrones de consumo
¿Qué influencia tienen los factores Pull en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado Norteamericano?.	Identificar que influencia tiene los factores pull en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de lima metropolitana al mercado de norteamericano.					

Elaboración propia

Anexo 02: Guía de entrevista

Percepción de la Internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano, 2018

OBJETIVOS	PREGUNTAS
<p>Especificar cuáles son los aspectos que intervienen para que las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana exporten a Norteamericano</p>	<p>¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado Norteamericano, 2018?</p>
	<p>¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado Norteamericano, 2018?</p>
	<p>¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?</p>
<p>Identificar que influencia tiene los factores push en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de lima metropolitana al mercado de norteamericano.</p>	<p>¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano, 2018?</p>
	<p>¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?</p>
	<p>¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?</p>
<p>Identificar que influencia tiene los factores pull en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de lima metropolitana al mercado de norteamericano.</p>	<p>¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají de Lima al mercado norteamericano, 2018?</p>
	<p>¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?</p>
	<p>¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?</p>
	<p>¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají al mercado norteamericano, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porqué?</p>

Elaboración propia

Objetivo 1: Especificar cuáles son los aspectos que intervienen para que las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana exporten a norteamericano.

Categoría	Pregunta 1	Sujetos	Respuestas
Factores push	¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado Norteamericano, 2018?	Sr. Mario Loli Melgarejo	El mercado actual puede importar insumos del extranjero procesarlas en el país y exportarlas, estamos pasando de ser un mercado de materias primas a ser un mercado manufacturero. Se exportan todo tipo de productos y la industria del agro está en auge y los ajíes son valorados en otros países. Las desventajas es que no por la falta de información puede ser engañada por sus clientes en el exterior y no puede tener conocimientos de las restricciones del país que va exportar.
		Srta. Yesenia Espinoza	La ventaja es la búsqueda de nuevos clientes potenciales y reconocimientos a nivel internacional. Una desventaja sería las estafas por parte de los proveedores y el tema de marketing internacional.
		Sr. Bryan Espino	Las ventajas es que tenemos mayor alcance a más mercados, y en las desventajas es que somos menos competitivos ya que nos somos un país industrializado.
		Sr. José Pacheco	Una de las ventajas es que tiene mayores ganancias ya que le pagan más por sus productos en las empresas del exterior logra su posicionamiento. El idioma puede actuar como una desventaja grave al momento de la negociación.
		Sr. Harry Poma	Las ventajas es la apertura a nuevos mercados y las desventajas sería el pago de aranceles en destino.
		Sr. Arturo Callupe	La ventaja es el aprovechamiento de los tratados comerciales y las desventajas es que la empresa en el camino a la internacionalización no tenga liquidez para cumplir con los requisitos que le pide el mercado internacional.
		Sr. Rosa Palva	Una ventaja puede ser cubrir nuevos mercados y una de las desventajas son las diferencias idiomáticas.
		Sr. Walter Guzmán	Una de las ventajas es que incrementa la competitividad frente a otras empresas y la falta de información de los requisitos del país de origen sería la desventaja.
		Sr. Llimi Silva	En mi opinión la internacionalización trae reconocimiento a la empresa frente a otras y una de las desventajas puede ser que sufra estafas por parte de sus proveedores
		Srta. Katherine Tello	Una de las ventajas es la diversificación de mercados y no depender del mercado local y puede considerarse una desventaja el no estar bien informado sobre las restricciones del mercado de destino.
Categoría	Pregunta 2	Sujetos	Respuestas
Factores push	¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado Norteamericano, 2018?	Sr. Mario Loli Melgarejo	En mi opinión el FOB es el comercial. Poque es un aspecto clave para cualquier empresa exportadora o importadora ya que los costes, márgenes comerciales, eficiencia de la cadena logística, plazos de tiempo, estado de la mercancía, etc.
		Srta. Yesenia Espinoza	El incoterm más utilizado para este rubro es el FOB.
		Sr. Bryan Espino	El incoterm más utilizado es el FOB
		Sr. José Pacheco	En mi opinión el más utilizado es el FOB.
		Sr. Harry Poma	Normalmente el 90% es el FCR o FOB en ese orden aéreo y marítimo. El EXW es muy poco utilizado.
		Sr. Arturo Callupe	Normalmente al exportador prefiere el término del FOB ya que reduce riesgos.
		Sr. Rosa Palva	El incoterm más utilizado es el FOB porque reduce riesgos para el exportador, a veces se usa el CIF.
		Sr. Walter Guzmán	El más utilizado por los exportadores de este rubro es el FOB.
		Sr. Llimi Silva	En mi opinión la internacionalización trae reconocimiento a la empresa frente a otras y una de las desventajas puede ser que sufra estafas por parte de sus proveedores.
Srta. Katherine Tello	En la actualidad las empresas intentan reducir todo tipo de riesgos es por ello que el incoterm más utilizado es el FOB.		

Categoría	Pregunta 3	Sujetos	Respuestas
Factores push	¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?	Sr. Mario Loli Melgarejo	Siempre el movimiento del tema demográfico y/ o político va a motivar muchas cosas, para responder tu pregunta por ejemplo en el tiempo del primer gobierno de Alan García la industria nacional era paupérrima y no había impulso de la industria ni exportación ni de ningún tipo de producto, los productores estaban siendo amenazados por el terrorismo y no existía producción para el país y los demás países no confiaban en relacionarse comercialmente con nuestro país.
		Srt. Yesenia Espinoza	Sí, ya que algunos productos se encuentran segmentados como por ejemplo el nivel de ingresos de los clientes, en el caso de los alimentos procesados son poco accesibles por algunos segmentos de la población por lo cual impulsa a las empresas que producen la pasta de ají a poder exportarlos a diferentes mercados internacionales.
		Sr. Bryan Espino	Es relativo ya que depende del estudio de mercado que realices para buscar un mercado que consuma el producto de la pasta de ají.
		Sr. José Pacheco	Si, por ejemplo el ingreso de las familias que consumen la pasta de ají actúa como impulso para exportar el producto ya que afuera si pagarían más por eso.
		Sr. Harry Poma	Ya no tiene mucha influencia ya que ahora la mayoría de empresas tiene acceso a la información y si desea internacionalizarse lo va lograrlo sin un impulso demográfico.
		Sr. Arturo Callupe	El tema del ingreso de los clientes potenciales puede impulsar con la decisión de internacionalización de la pasta de ají ya que este tipo de producto es comprado solo por algunos segmentos y en mercados internacionales pueden pagar un precio alto.
		Sr. Rosa Palva	Los ingresos y la edad son factores demográficos que pueden impulsar la exportación de la pasta de ají.
		Sr. Walter Guzmán	En mi opinión no influencia este aspecto.
		Sr. Llimi Silva	En mi opinión la internacionalización trae reconocimiento a la empresa frente a otras y una de las desventajas puede ser que sufra estafas por parte de sus proveedores
		Srt.Katherine Tello	Actualmente las empresas exportadoras están globalizadas por lo cual en muchos casos depende de las estrategias que utilice y el nivel de ingresos del cliente.

Elaboración propia

Objetivo 2: Identificar que influencia tiene los factores push en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de lima metropolitana al mercado de norteamericano.

Categoría	Pregunta 4	Sujetos	Respuestas
Factores push	¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano, 2018?	Sr. Mario Loli Melgarejo	El estado de un tiempo a esta parte está tratando de agilizar los trámites tanto para las exportaciones e importación, se está tratando de dinamizar la documentación con un tema de cero papeles tanto como el trámite del certificado de origen por lo cual no es necesaria trasladarse a la oficina para tramitar los documentos eso le ahorra al empresario costos de courier y por el lado del gobierno el desarrollo de la tecnología a ayudado bastante. Ahora es verdad que todavía hay cosas que no se pueden romper, ya que los negocios ilícitos y la informalidad de los empresarios peruanos afecta. Ellos mismos actúan como barrera para la actividad exportadora empresarial.
		Srt. Yesenia Espinoza	Una de las barreras es el financiamiento ya que muchas empresas denominadas pymes no cuentan con apoyo financiero para costear todos los tipos de requerimientos que posee un producto que va ser internacionalizado como por ejemplo los productores de ají en Cajamarca.
		Sr. Bryan Espino	El financiamiento es una barrera ya que esto no hace atractivas a las empresas ante el mercado nacional.
		Sr. José Pacheco	No considero que haya barreras para internacionalizar la pasta de ají ya que hay apoyo por parte del estado y tratados de libre comercio vigentes a diferentes países.
		Sr. Harry Poma	Hoy por hoy los compradores en destino como Europa, Asia y Estados Unidos les piden unos controles de calidad altísimo que vendría siendo un barrera alta para las exportadores es por eso que la mayoría de productores de ají le venden a las empresas grandes que ya cuentan con los controles de calidad.
		Sr. Arturo Callupe	El tema de impuestos y aranceles que coloca cada aduana de destino actúa como barrera para esta actividad.
		Sr. Rosa Palva	Los limitados recursos financieros de las empresas pueden limitar su actividad de comercialización internacional.
		Sr. Walter Guzmán	El apoyo financiero de la empresa es limitado.
		Sr. Llimi Silva	En mi opinión la internacionalización trae reconocimiento a la empresa frente a otras y una de las desventajas puede ser que sufra estafas por parte de sus proveedores
		Srt.Katherine Tello	El financiamiento es muy importante y en empresas pequeñas es escaso ya que los requerimientos del país de origen son significativos.
Categoría	Pregunta 5	Sujetos	Respuestas
Factores push	¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?	Sr. Mario Loli Melgarejo	Existen un montón de plataformas de inteligencia comercial que te ayudan a llegar al mercado internacional como el Camtrade de la Cámara de comercio de Lima, estas plataformas ayudan al exportador a realizar investigar su mercado, ver el destino y las cantidades ayudando al exportador a poder investigar.
		Srt. Yesenia Espinoza	Es informarse sobre su producto y los principales países lo cual se obtiene mediante un estudio de mercado.
		Sr. Bryan Espino	El incoterm más utilizado es el FOB
		Sr. José Pacheco	La primera forma de acceso al mercado internacional es informarse en MINCETUR para saber los requisitos para poder exportar a Estados Unidos.

		Sr. Harry Poma	El acceso de información, hay varios centros de información como la cámara de Comercio de Lima es un sitio donde te puedes informar sobre los requisitos para exportar a diferentes países.
		Sr. Arturo Callupe	Informarse a través de las entidades correspondientes, la negociación y la elección del incoterm y para asumir menos riesgos
		Sr. Rosa Palva	Hay productores que por carecer de financiamiento deciden exportar a través de empresas grandes que se encargará de realizar los trámites de sus pedidos, buscar clientes en el extranjero y venderlos a cambio de una comisión.
		Sr. Walter Guzmán	Una de las formas es el acceso a la información ya que sin ello se puede caer en errores que se verían representados en pérdidas para la empresa exportadora.
		Sr. Llimi Silva	Considero que una de las formas de acceso sería el comercio electrónico ya que las empresas podrán abrirse a nuevos mercados de compra y venta de productos por medios electrónicos.
		Srt.Katherine Tello	Existen diferentes formas para internacionalizarse sin embargo considero que las más importante es la exportación indirecta es la forma de como ingresar a nuevos mercados a través de intermediario.
Categoría	Pregunta 6	Sujetos	Respuestas
Factores pull	¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?	Sr. Mario Loli Melgarejo	En primer lugar en el caso de las pasta de ají como producto exportable, los mercados se pueden identificar con los viajes a otros países los cuales nos pueden dar una luz para captar productos innovadores explorando el mundo.
		Srt. Yesenia Espinoza	Se puede identificar los mercados potenciales mediante un estudio de mercado.
		Sr. Bryan Espino	Se tiene que evaluar, el tipo de producto, que mercado suele consumir, beneficios y barreras arancelaria. Básicamente informarme mediante una fuente confiable.
		Sr. José Pacheco	Se debe investigar los requisitos de ingreso a Estados Unidos para la pasta de ají.
		Sr. Harry Poma	Por supuesto, ya que si no te informas en destino no estarás seguro si va ingresar o no.
		Sr. Arturo Callupe	Se debe seleccionar el mercado en base al producto, realizando un estudio de la población, edades y segmentar a donde va dirigir su producto.
		Sr. Rosa Palva	Si se puede identificar y seleccionar los mercados informándose a partir de las plataformas de información como trade maps y Siicex que permite conocer los países que importan el producto a exportar y las cantidades a su vez investigar los requisitos en el país de origen.
		Sr. Walter Guzmán	Informarse a través de un estudio de Mercado sería la mejor opción.
		Sr. Llimi Silva	Se puede seleccionar el mercado realizando un buen estudio de mercado.
		Srt.Katherine Tello	Consideró que la mejor forma de identificar el mercado de destino es la información ya que nos permitirá valorar la viabilidad del proyecto, conocer de las normativas de los mercados externos.

Elaboración propia

Objetivo 3: Identificar que influencia tiene los factores pull en la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de lima metropolitana al mercado de norteamericano.

Categoría	Pregunta 7	Sujetos	Respuestas
Factores pull	¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají de Lima al mercado norteamericano, 2018?	Sr. Mario Loli Melgarejo	En mi opinión se internacionalizan porque los mercados locales saturados, o mercado local no pagaría por un producto premium o A1 ya que si bien es cierto el mercado local se fue desarrollando, pero no pagaría tanto por ciertos productos y otros países que pagan alto precio por este producto como EE. UU y Europa. Buscar nuevos mercados para no depender del mercado local.
		Srt. Yesenia Espinoza	Las empresas se internacionalizan por un tema de crecimiento ya que buscan mayores ingresos y productividad.
		Sr. Bryan Espino	Se internacionalizan porque hay un margen de ganancia más alto en el exterior.
		Sr. José Pacheco	Porque el mercado en Lima se encuentra saturado y en el mercado exterior le pagan más.
		Sr. Harry Poma	Puedo identificar y seleccionar mi mercado de acuerdo a la demanda
		Sr. Arturo Callupe	Para posicionarse y ganar prestigio en el mercado internacional y por el precio que el mercado objetivo pueda pagar por el producto ofertado.
		Sr. Rosa Palva	Para generar mayor utilidad ya que al obtener más clientes logrará maximizar sus ganancias.
		Sr. Walter Guzmán	Las empresas que exportan pasta de ají se internacionalizan con el fin de incrementar sus ganancias.
		Sr. Llimi Silva	Considero que las empresas en Perú se internacionalizan por que el mercado local se encuentra saturado y pueden conseguir más clientes en el extranjero.
Srt.Katherine Tello	En mi opinión muchas empresas buscan el reconocimiento internacional que a la larga aumentar sus ingresos.		
Categoría	Pregunta 8	Sujetos	Respuestas
Factores pull	¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?	Sr. Mario Loli Melgarejo	Es importante seleccionar bien el mercado para no encontrarse con una competencia feroz ya que podemos tener competidores fuertes. Por ejemplo, si hablamos de ají nuestro principal competidor sería México con otras variaciones de ají.
		Srt. Yesenia Espinoza	Para poder tener mayor rentabilidad y para asegurar la utilidad de la empresa.
		Sr. Bryan Espino	Porque así el margen de pérdida va ser mínimo para la empresa, por el cual se recomienda hacer un estudio de mercado con el fin de producto sea exitoso y vendido
		Sr. José Pacheco	Para reducir riesgos en la inversión realizada ya que de esa forma no se pondría en riesgo el capital.
		Sr. Harry Poma	Para conocer el mercado donde se va exportar y no tener pérdidas.
		Sr. Arturo Callupe	Para disminuir pérdidas del país de destino.
		Sr. Rosa Palva	Para disminuir riesgos de pérdidas del capital invertido.
		Sr. Walter Guzmán	Para no tener pérdidas de capital y asegurar la inversión.

		Sr. Llimi Silva	Es importante porque se reduce riesgos de pérdidas del capital invertido.
		Srt.Katherine Tello	Es importante para disminuir el porcentaje de pérdidas de la inversión.
Categoría	Pregunta 9	Sujetos	Respuestas
Factores pull	¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?	Sr. Mario Loli Melgarejo	La empresa se debe basar en el conocimiento del mercado al cual va exportar, si no conoce el mercado ni la cultura de dicho país va enfrentar muchos problemas. Hace tiempo cuando estaba en la universidad un profesor me puso un ejemplo una empresa que vendía pelotas de tenis a Japón y ellos colocaban 6 pelotas por cada frasco y no vendían ninguna pelota y no entendía porque no vendían ninguna pelota y resulta que el número 6 es un número de mala suerte y agregándole una pelota más comenzaron a vender, es por eso que desconocer la cultura del país al cual vas a venderle.
		Srt. Yesenia Espinoza	La empresa debe dar un plus adicional a su cliente, por ejemplo cuando el producto ya llegó a su destino se debe hacer un seguimiento del y mantener informado al cliente.
		Sr. Bryan Espino	Analizar a tu competencia y ver que le puedes dar tú que las demás empresas no le están ofreciendo.
		Sr. José Pacheco	La calidad es una cualidad del producto que le dá un valor agregado por ser un producto que se consume en comidas.
		Sr. Harry Poma	Se debe basar en la calidad del producto ya que eso le dará el valor agregado para seguir vendiendo.Debido al consumo masivo de los productos en algunos países de destino.
		Sr. Arturo Callupe	El valor se puede dar innovando con productos nuevos y aplicando una estrategia de marketing.
		Sr. Rosa Palva	En el mercado internacional es muy importante la calidad del producto por lo cual debe centrarse en la calidad del producto para generar valor.
		Sr. Walter Guzmán	Es importante basarse en el envase y embalaje.
		Sr. Llimi Silva	Flujos logísticos más rápidos y fuente de información directa con el cliente
		Srt.Katherine Tello	Se debe basar en envases innovadores que les permitan adaptarse a las necesidades con el cliente.
Categoría	Pregunta 10	Sujetos	Respuestas
Factores pull	¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají al mercado norteamericano, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?	Sr. Mario Loli Melgarejo	Sí, hay empresas en el Perú que el 90% de sus productos son vendidos en el exterior.Por el tema del precio del producto y las costumbres del consumo del producto por ejemplo en nuestra la pasta de ají el consumo del ají mayormente se da procesándolo más no comprándolo en pasta es por ello que el ají procesado en su mayoría se vende en el exterior.
		Srt. Yesenia Espinoza	Sí, debido a que hay productos que no son consumidos en nuestro país, en el caso de la pasta de ají el peruano está acostumbrado a comprar el producto procesado en mercados sin embargo pocos segmentos lo obtienen en procesado en pasta sin embargo, en mercados internacionales tiene acogida ya que no lo venden en su forma natural y la única forma es procesado.
		Sr. Bryan Espino	Sí, ya que ahora con los acuerdos internacionales se pueden reducir costos.
		Sr. José Pacheco	Sí, ya que el mercado nacional se encuentra saturado y las pasta de ají es valorada en Estados Unidos y Europa ya que no producen dichos productos.

	Sr. Harry Poma	Debido al consumo masivo de los productos en algunos países de destino
	Sr. Arturo Callupe	Depende de qué estrategias de posicionamiento utilice la empresa, ya que puedes ingresar al mercado internacional sin estar en mercados nacionales.
	Sr. Rosa Palva	Sí, ya que demanda de la pasta de ají es valorada en mercados internacionales ya que da sabor a sus comidas sin embargo, depende de las costumbres del país a donde se dirija el producto. En el caso de Estado Unidos el mercado de Peruanos es grande los cual favorece a la demanda.
	Sr. Walter Guzmán	Claro, ya que las costumbres en el exterior permiten que se tenga éxito.
	Sr. Llimi Silva	Sí, ya que exportarán a países que tengan costumbre por el consumo de pasta de ají.
	Srt.Katherine Tello	Sí, ya que en Estados Unidos no existe producción de ajíes amarillos y esta permite aprovechar la costumbre de los migrantes y descendientes de peruanos o latinoamericanos que si acostumbran sazonar sus comidas con estos ajíes.

Elaboración propia

ANEXO 3. Triangulación con los resultados de las entrevistas

PREGUNTAS	CONVERGENCIAS	DIVERGENCIAS
1. -¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado Norteamericano, 2018?	La mayoría de entrevistados coinciden que la ventaja de la internacionalización es la apertura de nuevos mercados y la desventaja la falta de dominio del inglés por parte de los empresarios peruanos.	Un entrevistado difiere y menciona que una de las ventajas es el reconocimiento empresarial.
2. - ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?	Todos los entrevistados coinciden en que el incoterm más utilizado es el FOB.	Un entrevistado menciona lo contrario ya que indica que el 90% de empresas utiliza FCR o FOB
3. - ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?	La mayoría de entrevistado coincide que la condición demográfica desfavorable como el nivel de ingresos de sus clientes impulsa a exportar determinado producto.	Un entrevistado menciona lo contrario indicando que esto depende del tipo de condición demográfica que enfrente la empresa.
4. - ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano, 2018?	La mayoría de los entrevistados coinciden que una de las barreras del entorno es la falta de acceso a financiamiento.	Dos de los entrevistados mencionan lo contrario a los demás ya que opinan que la barrera es las normas rigurosas de calidad solicitadas en el país de destino.
5. - ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?	La mayoría de entrevistados coincide que la forma de acceso más importante es informarse a través de plataformas especializadas.	Tres de los entrevistados menciona lo contrario ya que considera que las formas al mercado internacional son el comercio electrónico y la exportación indirecta.
6. - ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?	La mayoría de entrevistados coincide que se puede identificar y seleccionar mercados potenciales a través de estudios de mercado.	Dos de los entrevistados menciona lo contrario ya que opina que puede identificar y seleccionar mercados potenciales informándose de fuentes confiables.
7. - ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?	La mayoría de entrevistados coincide que las empresas se internacionalizan para obtener mayor utilidad.	Tres de los entrevistados menciona lo contrario ya que indica que las empresas se internacionalizan porque encuentran un mercado local saturado.
8. - ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?	Todos los entrevistados coinciden que es importante una buena selección de mercado antes de exportar porque se minimiza riesgos del capital invertido.	
9. -¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?	La mayoría de los entrevistados coincide que las empresas se deben basar en la calidad de sus productos para darle valor agregado.	Tres de los entrevistados mencionan lo contrario ya que opinan que los flujos logísticos ágiles le dan valor agregado a los productos.

10. - ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?	Todos los entrevistados consideran que se puede tener mayor éxito en los mercados internacionales por la costumbre de consumo de ají.	
---	---	--

Elaboración propia

ANEXO 4. Validación



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**


Lima, 03 JULIO de 2019

Apellido y nombres del experto: Maldonado Cueva Percy D.
 DNI: 41380193 Teléfono: 986403288
 Título/grados: Magister en Comercio Internacional y Negocios
 Cargo e institución en que labora: Sec. Académica UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1												/	
2												/	
3												/	
4												/	
5												/	
6												/	
7												/	
8												/	

Promedio de valoración: 100%



 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ de 2019

Apellido y nombres del experto: MICHCA MAQUINA MARY MELLEN MARIELA

DNI: 41478652 Teléfono: 995 801 023

Título/grados: DCA ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Cargo e institución en que labora: _____

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									✓			
2									✓			
3									✓			
4									✓			
5									✓			
6									✓			
7									✓			
8									✓			

Promedio de valoración: 80%



 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ de 2019

Apellido y nombres del experto: Cosio Borda, Ricardo Fernando

DNI: 70586255 Teléfono: 983379857

Título/grados: RELACIONES INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR / MBSA

Cargo e institución en que labora: DIRECTOR EP NEGOCIOS INTERNACIONALES / UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										✓		
2										✓		
3										✓		
4										✓		
5										✓		
6										✓		
7										✓		
8										✓		

Promedio de valoración: 90%



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5. INSTRUMENTO

GUÍA DE ENTREVISTA

Título: Percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE-UU, PERU – 2018

Objetivo: Explicar cuál es la percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado estadounidense, 2018.

Lugar

Fecha:

Hora de inicio: hora de finalización:

Datos Generales

Nombre del entrevistado:

Profesión u ocupación:

Edad:

Institución donde labora:

Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?
2. ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?
3. ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?
4. ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?
5. ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?
6. ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?
7. ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?
8. ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?
9. ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?
10. ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Por qué?

ANEXO 06: Entrevistas

Sr. Mario Loli Melgarejo - 02 de julio del 2019

Diálogo

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: La ventaja de la internacionalización es que te abre nuevos mercados ya que ningún país es autosuficiente. El mercado actual puede importar insumos del extranjero procesarlas en el país y exportarlas, estamos pasando de ser un mercado de materias primas a ser un mercado manufacturero. Se exportan todo tipo de productos y la industria del agro está en auge ya que nuestros productos son valorados en otros países.

Entrevistadora: Y frente a estas ventajas Ud. considera que hay desventajas a las cuales se enfrentan estas empresas al momento de internacionalizarse.

Las desventajas es que no por la falta de información puede ser engañada por sus clientes en el exterior y no puede tener conocimientos de las restricciones del país que va exportar.

Entrevistadora: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: En mi opinión el FOB es el comercial.

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a las empresas exportar determinados productos?

Entrevistado: Siempre el movimiento del tema demográfico y/ o político va a motivar muchas cosas, para responder tu pregunta por ejemplo en el tiempo del primer gobierno de Alan García la industria nacional era paupérrima y no había impulso de la industria ni exportación ni de ningún tipo de producto, los productores estaban siendo amenazados por el terrorismo y no existía producción para el país y los demás países no confiaban en relacionarse comercialmente con nuestro país.

Entonces, ¿Esas condiciones demográficas van a impulsar a exportar a estas empresas?

De hecho, el ingreso de migrantes venezolanos podría afectar a nuestro país en el tema económico e impulsarán a las empresas que exportan pasta de ají a países que lo consuman.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: El estado de un tiempo a esta parte está tratando de agilizar los trámites tanto para las exportaciones e importación, se está tratando de dinamizar la documentación con un tema de cero papeles tanto como el trámite del certificado de origen por lo cual no es necesaria trasladarse a la oficina para tramitar los documentos eso le ahorra al empresario costos de curier y por el lado del gobierno el desarrollo de la tecnología a ayudado bastante.

Ahora es verdad que todavía hay cosas que no se pueden romper, ya que los negocios ilícitos y la informalidad de los empresarios peruanos afecta.

Entrevistadora: Ellos mismos actúan como barrera para la actividad exportadora empresarial

Entrevistado: Sí, ya que hay empresas que importan productos de otros países y se reetiquetan y lo exportan de nuevo a otros países dañando el mercado de destino trayendo como consecuencia que los trámites sean muy rigurosos.

Entrevistadora: En todo caso considera que las barreras por parte del gobierno están disminuyendo sin embargo algunos exportadores está actuando como barrera.

Entrevistado: Así es.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistado: Para las empresas exportadoras de pasta de ají

Entrevistadora: Existen un montón de plataformas de inteligencia comercial que te ayudan a llegar al mercado internacional como el Camtrade de la Cámara de comercio de Lima, estas plataformas ayudan al exportador a realizar investigar su mercado, ver el destino y las cantidades ayudando al exportador a poder investigar .

Entrevistadora: Entonces para Ud. la información por parte del exportador sería una de las formas más importantes para acceder a los mercados internacionales.

Entrevistado: Otra forma también son las oficinas comerciales en Perú o las de otros países en nuestro país donde las empresas pueden averiguar cuáles son los requisitos, por ejemplo, en el caso de alimentos que documentos requiere Estados Unidos ya que es un mercado muy riguroso.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistado: En primer lugar en el caso de las pasta de ají como producto exportable, los mercados se pueden identificar con los viajes a otros países los cuales nos pueden dar una luz para captar productos innovadores explorando el mundo.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: En mi opinión se internacionalizan porque los mercados locales saturados, o mercado local no pagaría por un producto premium o A1 ya que si bien es cierto el mercado local se fue desarrollando, pero no pagaría tanto por ciertos productos y otros países que pagan alto precio por este producto como EE. UU y Europa. Buscar nuevos mercados para no depender del mercado local.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistado: Es importante seleccionar bien el mercado para no encontrarse con una competencia feroz ya que podemos tener competidores fuertes. Por ejemplo, si hablamos de ají nuestro principal competidor sería México con otras variaciones de ají.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistado: La empresa se debe basar en el conocimiento del mercado al cual va exportar, si no conoce el mercado ni la cultura de dicho país va enfrentar muchos problemas. Hace tiempo cuando estaba en la universidad un profesor me puso un ejemplo una empresa que vendía pelotas de tenis a Japón y ellos colocaban 6 pelotas por cada frasco y no vendían ninguna pelota y no entendía porque no vendían ninguna pelota y resulta que el número 6 es un número de mala suerte y agregándole una pelota más comenzaron a vender, es por eso que desconocer la cultura del país al cual vas a venderle.

Entrevistadora: Con ello le puedo dar un valor agregado al producto.

Entrevistado: Exacto, Hay productos que vemos en Perú que son importados con envases llamativos y eso atrae al consumidor antes de probar el producto.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados

internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistado: Sí, hay empresas en el Perú que el 90% de sus productos son vendidos en el exterior.

Entrevistadora: ¿Por qué cree Ud. que sucede esto?

Entrevistado: Por el tema del precio del producto y las costumbres del consumo del producto por ejemplo en nuestra pasta de ají el consumo del ají mayormente se da procesándolo más no comprándolo en pasta es por ello que el ají procesado en su mayoría se vende en el exterior.

Srta. Yesenia Espinoza Lozano– 02 de julio del 2019

Diálogo:

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: La ventaja es la búsqueda de nuevos clientes potenciales y reconocimientos a nivel internacional.

Entrevistadora: Y ¿Cuál serían las desventajas que presenta en el proceso de internacionalización?

Entrevistada: Una desventaja sería las estafas por parte de los proveedores y el tema de marketing internacional.

Entrevistado: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: El incoterm más utilizado para este rubro es el FOB.

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistada: Sí, ya que algunos productos se encuentran segmentados como por ejemplo el nivel de ingresos de los clientes, en el caso de los alimentos procesados son poco accesibles por algunos segmentos de la población por lo cual impulsa a las empresas que producen la pasta de ají a poder exportarlos a diferentes mercados internacionales.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: Una de las barreras es el financiamiento ya que muchas empresas denominadas pymes no cuentan con apoyo financiero para costear todos los tipos de requerimientos que posee un producto que va ser internacionalizado como por ejemplo los productores de ají en Cajamarca.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistada: Informarse sobre su producto y los principales países lo cual se obtiene mediante un estudio de mercado.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistada: Se puede identificar los mercados potenciales mediante un estudio de mercado.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: Las empresas se internacionalizan por un tema de crecimiento ya que buscan mayores ingresos y productividad.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistada: Para poder tener mayor rentabilidad y para asegurar la utilidad de la empresa.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistada: La empresa debe dar un plus adicional a su cliente por ejemplo, cuando el producto ya llegó a su destino se debe hacer un seguimiento del y mantener informado al cliente.

Entrevistadora: Se refiere a flujos logísticos rápidos e informados.

Entrevistada: Sí, ya que puede considerarse como el valor de su producto.

Entrevistada: Así es.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadoras de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistada: Sí, debido a que hay productos que no son consumidos en nuestro país, en el caso de la pasta de ají el peruano está acostumbrado a comprar el producto procesado en mercados sin embargo pocos segmentos lo obtienen en procesado en pasta sin embargo, en mercados internacionales tiene acogida ya que no lo venden en su forma natural y la única forma es procesado.

Sr. Bryan Espino Cruzado – 02 de julio del 2019

Diálogo

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Las ventajas es que tenemos mayor alcance a más mercados, y en las desventajas es que somos menos competitivos ya que nos somos un país industrializado.

Entrevistadora: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: El incoterm más utilizado es el FOB

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistado: Es relativo ya que depende del estudio de mercado que realices para buscar un mercado que consuma el producto de la pasta de ají.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: El financiamiento es una barrera ya que esto no hace atractivas a las empresas ante el mercado nacional.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistado: El comercio electrónico es la forma como puedo llegar a mercados internacionales como primer paso.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistado: Se tiene que evaluar, el tipo de producto, que mercado suele consumir, beneficios y barreras arancelaria.

Básicamente informarme mediante una fuente confiable.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Se internacionalizan porque hay un margen de ganancia más alto en el exterior.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistado: Porque así el margen de pérdida va ser mínimo para la empresa, por el cual se recomienda hacer un estudio de mercado con el fin de que tu producto sea exitoso y vendido.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistado: Analizar a tu competencia y ver que le puedes dar tú que las demás empresas no le está ofreciendo.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadoras de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistado: Sí, ya que ahora con los acuerdos internacionales se pueden reducir costos.

Sr. José Pacheco – 02 de julio del 2019

Diálogo

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Una de las ventajas es que tiene mayores ganancias ya que le pagan más por sus productos en las empresas del exterior logra su posicionamiento.

Entrevistadora: Cree Ud. que hay desventajas que trae la internacionalización.

Entrevistado: El idioma puede actuar como una desventaja grave al momento de la negociación.

Entrevistador: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: El incoterm FOB.

Entrevistador: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistado: Si, por ejemplo, el ingreso de las familias que consumen la pasta de ají actúan como impulso para exportar el producto ya que afuera si pagarían más por eso.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: No considero que haya barreras para internacionalizar la pasta de ají ya que hay apoyo por parte del estado y tratados de libre comercio vigentes a diferentes países.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistado: La primera forma de acceso al mercado internacional es informarse en MINCETUR para saber los

requisitos para poder exportar a Estados Unidos.

Entrevistado: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistado: Se debe investigar los requisitos de ingreso a Estados Unidos para la pasta de ají.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Porque el mercado en Lima se encuentra saturado y en el mercado exterior le pagan más.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistado: Para reducir riesgos en la inversión realizada.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistado: La calidad es una cualidad del producto que le dá un valor agregado por ser un producto que se consume en comidas.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistado: Sí, ya que el mercado nacional se encuentra saturado y la pasta de ají es valorada en Estados Unidos y Europa ya que no producen dichos productos.

Sr. Harry Poma – 02 de julio del 2019

Diálogo

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Las ventajas es la apertura a nuevos mercados y las desventajas seria el pago de aranceles en destino.

Entrevistadora: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Normalmente el 90% es el FCR o FOB en ese orden aéreo y marítimo. El EXW es muy poco utilizado.

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistado: Ya no tiene mucha influencia ya que ahora la mayoría de empresas tiene acceso a la información y si desea internacionalizarse lo va lograrlo sin un impulso demográfico.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Hoy por hoy los compradores en destino como Europa, Asia y Estados Unidos les piden unos controles de calidad altísimo que vendría siendo una barrera alta para los exportadores es por eso que la mayoría de productores de ají le venden a las empresas grandes que ya cuentan con los controles de calidad.

Entrevistadora: Digamos que si los productores tuvieran acceso al financiamiento e información para acceder a dichos lineamientos de calidad y podrían exportar ellos mismos.

Entrevistado: Sí, podrían exportar por sí mismos.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistado: El acceso de información, hay varios centros de información como la cámara de Comercio de Lima es un sitio donde te puedes informar sobre los requisitos para exportar a diferentes países.

Entrevistadora: Para Ud. una de las formas de acceso es estar bien informado.

Entrevistado: Por supuesto, ya que si no te informas en destino no estarás seguro si va ingresar o no.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistado: Puedo identificar y seleccionar mi mercado de acuerdo a la demanda

Entrevistadora: Entonces, yo como empresa me debo basar en la demanda del país de destino.

Entrevistado: Claro.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Por el tema económico y para tener más utilidad.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistado: Para conocer el mercado donde se va exportar y no tener pérdidas.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistado: Se debe basar en la calidad del producto ya que eso le dará el valor agregado para seguir vendiendo.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistado: Debido al consumo masivo de los productos en algunos países de destino.

Entrevistadora: En todo caso el éxito sería en los mercados internacionales por el consumo del producto que nosotros producimos, pero no tenemos costumbre de consumirlo.

Entrevistado: Claro.

Arturo Callupe Martel - 02 de julio del 2019

Diálogo

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: La ventaja es el aprovechamiento de los tratados comerciales y las desventajas es que la empresa en el camino a la internacionalización no tenga liquidez para cumplir con los requisitos que le pide el mercado internacional.

Entrevistadora: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Normalmente al exportador prefiere el término del FOB ya que reduce riesgos.

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistado: El tema del ingreso de los clientes potenciales puede impulsar con la decisión de internacionalización

de la pasta de ají ya que este tipo de producto es comprado solo por algunos segmentos y en mercados internacionales pueden pagar un precio alto.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: El tema de impuestos y aranceles que coloca cada aduana de destino actúan como barrera para esta actividad.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistado: Informarse a través de las entidades correspondientes, la negociación y la elección del incoterm y para asumir menos riesgos.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistado: Se debe seleccionar el mercado en base al producto, realizando un estudio de la población, edades y segmentar a donde va dirigir su producto.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Para posicionarse y ganar prestigio en el mercado internacional y por el precio que el mercado objetivo pueda pagar por el producto ofertado.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistado: Para disminuir pérdidas del país de destino.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistado: El valor se puede dar innovando con productos nuevos y aplicando una estrategia de marketing.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistado: Depende de qué estrategias de posicionamiento utilice la empresa, ya que puedes ingresar al mercado internacional sin estar en mercados nacionales.

Rosa Anson Palva - 02 de julio del 2019

Diálogo

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: Una ventaja puede ser cubrir nuevos mercados y una de las desventajas son las diferencias idiomáticas.

Entrevistadora: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: El incoterm más utilizado es el FOB porque reduce riesgos para el exportador, a veces se usa el CIF.

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistada: Los ingresos y la edad son factores demográficos que pueden impulsar la exportación de la pasta de ají.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: Los limitados recursos financieros de las empresas pueden limitar su actividad de comercialización internacional.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistada: Hay productores que por carecer de financiamiento deciden exportar a través de empresas grandes que se encargará de realizar los trámites de sus pedidos, buscar clientes en el extranjero y venderlos a cambio de una comisión.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Se puede identificar y seleccionar los mercados informándose a partir de las plataformas de información como Trade Maps y Siicex que permite conocer los países que importan el producto a exportar y las cantidades a su vez investigar los requisitos en el país de origen.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: Para generar mayor utilidad ya que al obtener más clientes logrará maximizar sus ganancias.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistada: Para disminuir riesgos de pérdidas del capital invertido.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistada: En el mercado internacional es muy importante la calidad del producto por lo cual debe centrarse en la calidad del producto para generar valor.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistada: Sí, ya que demanda de la pasta de ají es valorada en mercados internacionales ya que da sabor a sus comidas, sin embargo, depende de las costumbres del país a donde se dirija el producto. En el caso de Estado Unidos el mercado de peruanos es grande los cual favorece a la demanda.

Walter Guzmán - 03 de julio del 2019

Diálogo:

Entrevistadora: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Una de las ventajas es que incrementa la competitividad frente a otras empresas y la falta de información

de los requisitos del país de origen sería la desventaja.

Entrevistadora: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: FOB

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistado: No influencia a exportar.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: El apoyo financiero de la empresa es limitado.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistado: Una de las formas es el acceso a la información.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistado: Informarse a través de un estudio de Mercado.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Las empresas que exportan pasta de ají se internacionalizan con el fin de incrementar sus ganancias.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistado: Para no tener pérdidas de capital y asegurar la inversión.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistado: Es importante basarse en el envase y embalaje.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistado: Claro, ya que las costumbres en el exterior permiten que se tenga éxito.

Llimi Silva – 04 de julio del 2019

Diálogo:

Entrevistador: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: En mi opinión la internacionalización trae reconocimiento a la empresa frente a otras y una de las desventajas puede ser que sufra estafas por parte de sus proveedores.

Entrevistador: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Opino que el Incoterm más usado es el FOB ya que trae menos riesgos.

Entrevistador: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados

productos?

Entrevistado: En mi opinión los movimientos demográficos influyen la internacionalización de las empresas que exportan pasta de ají.

Entrevistador: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Las normas de calidad requeridas en destino (Estados Unidos) es una barrera freno a las pequeñas empresas y productores para poder internacionalizarse.

Entrevistador: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistado: Considero que una de las formas de acceso sería el comercio electrónico ya que las empresas podrán abrirse a nuevos mercados de compra y venta de productos por medios electrónicos.

Entrevistador: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistado: Se puede seleccionar el mercado realizando un buen estudio de mercado.

Entrevistador: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistado: Considero que las empresas en Perú se internacionalizan por que el mercado local se encuentra saturado y pueden conseguir más clientes en el extranjero.

Entrevistador: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistado: Es importante porque se reduce riesgos de pérdidas del capital invertido.

Entrevistador: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistado: Flujos logísticos más rápidos y fuente de información directa con el cliente

Entrevistador: ¿Puede una empresa exportadora de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistado: Sí, ya que exportarán a países que tengan costumbre por el consumo de pasta de ají

Katherine Tello Trujillo

Entrevistado: ¿Qué ventajas y desventajas trae la internacionalización en las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: Una de las ventajas es la diversificación de mercados y no depender del mercado local y puede considerarse una desventaja el no estar bien informado sobre las restricciones del mercado de destino

Entrevistadora: ¿Qué incoterm es el más utilizado por las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: En la actualidad las empresas intentan reducir todo tipo de riesgos, es por ello que el incoterm más utilizado es el FOB.

Entrevistadora: ¿Considera que las condiciones demográficas desfavorables impulsan a exportar determinados productos?

Entrevistada: Actualmente las empresas exportadoras están globalizadas por lo cual en muchos casos depende de las estrategias que utilice y el nivel de ingresos del cliente.

Entrevistadora: ¿Qué barreras presenta el entorno para la actividad internacional de las empresas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: El financiamiento es muy importante y en empresas pequeñas es escaso ya que los requerimientos del

país de origen son significativos.

Entrevistadora: ¿Qué formas de acceso existe al mercado internacional?

Entrevistada: Existen diferentes formas para internacionalizarse sin embargo considero que las más importante es la exportación indirecta es la forma de como ingresar a nuevos mercados a través de intermediario.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede identificar y seleccionar los mercados potenciales?

Entrevistada: Consideró que la mejor forma de identificar el mercado de destino es la información ya que nos permitirá valorar la viabilidad del proyecto, conocer de las normativas de los mercados externos.

Entrevistadora: ¿Porque se internacionalizan las empresas peruanas exportadoras de pasta de ají a EE. UU?

Entrevistada: En mi opinión muchas empresas buscan el reconocimiento internacional que a la larga aumentar sus ingresos.

Entrevistadora: ¿Porque es importante una buena selección de los mercados antes de exportar?

Entrevistada: Es importante para disminuir el porcentaje de pérdidas de la inversión.

Entrevistadora: ¿En qué se debe basar una empresa exportadora de pasta de ají para darle valor agregado al producto exportable?

Entrevistada: Se debe basar en envases innovadores.

Entrevistadora: ¿Puede una empresa exportadoras de pasta de ají a EE. UU, tener mayor éxito en los mercados internacionales, que en el mercado nacional? ¿Porque?

Entrevistada: Sí, ya que en Estados Unidos no existe producción de ajíes amarillos y esta permite aprovechar la costumbre de los clientes

TABLA 01: Monto arancelario de la pasta de ají

Producto	código	Arancel general	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el APC Perú/ Estados Unidos
Salsas	2103.90.20	Exento	Exento	Exento
	2103.90.40	3.2%		
	2103.90.72	7.5%		
	2103.90.74	7.5%		
	2103.90.78	6.4%		
	2103.90.80	6.4%		
Fuente: MINCETUR	2103.90.90	6.4%		

Tabla 02: Lista de expertos en el mercado internacional

ESPECIALISTAS EN MERCADO INTERNACIONAL	
Cámara de Comercio de Lima	Av Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María
Asociación de empresarios y exportadores	Av. Javier Prado Este 2875 - San Borja
Cavelti Logistics	Centro Aéreo Comercial. Sec. B. 1ra. Etapa. Mod. A. Of.301 Av. Elmer Faucett cdra.30. S/N. CALLAO
Hector Gonzales Sandi Agencia de aduanas	Esq e Faucett y T Valle Nro. 220a Centro Aereo Comercial (Frente al Aeropuerto Jorge Chavez)
Steven Perú Cargo S.A.C.	Via Expresa Elmer Faucett 500 Centro Aereo Comercial Oficina 213E, 07031
New World Aduana	Avenida Elmer Faucett s/n Centro Aéreo Comercial, Callao
INSHE S.A.C.	Mza. A1 Lote. 18 Asoc. de Viv. Intihuatana (Alt.Cdra 10 Parque los Chancas)
Santiago Queirolo S.A.C.	Av. San Martin Nro. 1062 - Pueblo Libre
Gestión Global Operador Logistico S.A.C.	Av. El Olivar 338 - Callao

Elaboración propia

TABLA N°03: Acuerdos comerciales en vigencia

Acuerdos Bilaterales	
Acuerdo /partes (s) signatoria (s)	Fecha de entrada en vigor
Australia	01 de julio 2005
Baheréin	01 de agosto 2006
Chile	01 de enero 2004
Colombia	15 de mayo 2012
Israel	19 de agosto 1985
Jordania	17 de diciembre 2001
Korus (Corea)	15 de marzo 2012
Marruecos	01 de enero 2006
Omán	01 de enero 2009
Panamá	31 de octubre 2012
Perú	01 de febrero 2009
Singapur	01 de enero 2004

Fuente: MINCETUR

Acuerdos Multilaterales	
Acuerdo /partes (s) signatoria (s)	Fecha de vigencia
Miembros de la OMC	01 de enero de 1995(parte contratante del GATT 1947 desde el 01 de enero 1948)
Acuerdos plurilaterales / foros regionales	
Acuerdo /partes (s) signatoria (s)	Fecha de entrada en vigor
TCLAN Canadá – México	01 de enero 1994
CAFTA-DF (Centro América – Estados Unidos – República Dominicana)	01 de marzo 2006
APEC (Foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico)	1989 (ingresó desde su creación)

Fuente: MINCETUR

TABLA N° 04: Acuerdos en negociación

Acuerdos en negociación	
Acuerdo /partes (s) signatoria (s)	Fecha de inicio de las negociaciones
T-TIP (Asociación Trasatlántica de comercio e inversión)	17 de junio 2013

TABLA N° 05: Principales países exportadores de pasta de ají

N°	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Exp. 2015 (millon US\$)
1	Estados Unidos	12%	12%	755.56
2	Alemania	-4%	9%	645.32
3	China	9%	8%	523.26
4	Tailandia	6%	7%	445.25
5	Países Bajos	-3%	6%	450.88
6	Bélgica	-1%	4%	315.65
7	Reino Unido	9%	4%	282.85
8	Japón	-3%	4%	278.96
9	Francia	8%	4%	233.94
10	España	-10%	3%	272.68
1000	Otros Países (125)	-10%	39%	3,017.51

Fuente: COMTRADE

TABLA N° 06: Principales países importadores de pasta de ají

N°	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	Estados Unidos	9%	11%	686.06
2	Reino Unido	-1%	9%	572.20
3	Alemania	2%	6%	366.12
4	Francia	-1%	6%	370.69
5	Canadá	15%	5%	278.75
6	Japón	6%	5%	284.41
7	Países Bajos	2%	4%	289.10
8	Australia	17%	4%	221.75
9	Hong Kong	4%	3%	178.17
10	Corea del Sur	7%	3%	159.97
1000	Otros Países (137)	-7%	46%	3,216.83

Fuente: COMTRADE

TABLA N°7. Principales empresas exportadoras

Empresas	% Var 16 - 17	% Part
Damper Trujillo S.A.C.	21%	35%
Ecosac Agrícola S.A.C.	-14%	28%
Viru S.A.C.	-12%	19%
Green Perú S.A.	-174%	10%
Agroindustrias AIB S.A.C.	18%	7%
Gandules INC S.A.C	121%	1%
Supracorp SAC.	-	0%
Peruvian Terra S.A.C.	95%	0%
Camposol S.A.	97%	0%
Otras	-	0%

Fuente: SUNAT

TABLA N° 08: Precios FOB en kilogramos (US\$ / KGR)

2018											
DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
2.15	2.32	2.95	2.86	2.56	2.69	2.82	2.72	2.46	2.91	2.94	3.15

Fuente: SUNA

ANEXO 07: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, DRA. MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "PERCEPCIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PASTA DE AJÍ DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO NORTEAMERICANO", del (de la) estudiante NAUPARI ALVAREZ PATSY FIORELLA y MAGUIÑO CUEVA DAJANA KELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio 2018



.....
Dra. MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA

DNI 41478652

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano, 2018


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:
 Dr. Maguito Cueva Dajuma Kelly (ORCID: 0000-0002-0004-3273)
 Dr. Napari Alvarez Pausy Fuerlla (ORCID: 0000-0001-9507-4851)

ASISORA:
 Dra. Mischá Maguilla Mary Jellen Marreda (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú
 2019



41478652

Resumen de coincidencias X

21%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	3%
2	documents.mx	2%
3	www.epuss.edu.pe	2%
4	www.ehu.es	2%
5	eprints.uam.mx	1%
6	www.biodiversityinternati...	1%
7	repositorio.ulima.edu.pe	1%

21 | F | T | 0 | [Icons]

Text-only Report | High Resolution | Activado

Página: 1 de 39 | Número de palabras: 13106

ANEXO 09: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Patsy Fiorella Naupari Álvarez, identificada con DNI N° 46127144 y Dajana Kelly Maguiño Cueva, identificada con el DNI N° 45068224, egresadas de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales. de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano,2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 46127144


 FIRMA

DNI: 45068224

FECHA: 02 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 10: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Naupari Alvarez Patsy Fiorella
Maguiño Cueva Dajana Kelly
D.N.I. : 46127144
45068224
Domicilio : Urb. Buenos Aires, calle Mendoza N°141- Huaral
Calle Ramón Zavala N° 153 – Los Olivos
Teléfono : Fijo : Móvil : 926285238
981650384
E-mail : nauparipatsy@gmail.com
dajanamaguino@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Pre grado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Naupari Alvarez Patsy Fiorella
Maguiño Cueva Dajana Kelly

Título de la tesis: Percepción de la Internacionalización para empresas
exportadoras de pasta de ají de Lima Metropolitana al mercado
norteamericano, 2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 02/07/2019

ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – PREGRADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Naupari Alvarez Patsy Fiorella

Maguiño Cueva Dajana Kelly

INFORME TÍTULADO:

Percepción de la internacionalización de las empresas exportadoras de pasta de ají de Lima metropolitana al mercado norteamericano 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/19

NOTA O MENCIÓN: 15



Mgtr. Orderique Torres, José de la Rosa