

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL
LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



**“LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS
UBICADAS EN EL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2018”**

PRESENTADO POR:

BACH. GABRIELA DESILÚ MENÉNDEZ SEGURA

TACNA - PERU

2019

Agradecimientos

A la Universidad Privada de Tacna, por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente.

En especial a mis padres, hermanos y amigos que han sido la base de mi formación, por su apoyo incondicional, que me permiten alcanzar mis sueños.

Dedicatoria

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Hilda

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación y paciencia constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre Oswaldo

Por sus enseñanzas, por su ejemplo que siempre me enseñó a seguir adelante a pesar de las adversidades y su amor infinito, esto va para ti allá en el cielo.

Tabla de contenidos

Agradecimientos	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de Figuras.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema general.....	4
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. Objetivos de investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivo específico.....	5
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.5.1. Justificación.....	6
1.5.2. Importancia	7

1.6.	Alcances y limitaciones en la investigación	8
1.6.1.	Alcances	8
1.6.2.	Limitaciones	8
CAPITULO II		10
MARCO TEORICO.....		10
2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación.....	10
2.1.1.	Ámbito internacional.....	10
2.1.2.	Ámbito nacional	11
2.2.	Bases teóricas.....	12
2.2.1.	Introducción al Concepto Orientación al Mercado	12
2.2.2.	Perspectivas teóricas de la orientación al mercado	13
2.2.3.	Componentes de la perspectiva comportamental de la orientación al mercado. 14	
2.2.4.	Clasificación de los distintos modelos de orientación al mercado	16
2.2.5.	Orientación al mercado como coordinación interfuncional de la información relativa al mercado	17
2.2.6.	Orientación al mercado como recurso del aprendizaje organizativo	19
2.3.1.	Enfoque estratégico	20
2.4.	Definición de términos	21
3.	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
3.1.1.	Hipótesis general	23

3.1.2. Hipótesis específicas	24
3.2. Definición y operacionalización de variables	26
CAPITULO III.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Tipo de investigación	27
3.2. Nivel de investigación.....	28
3.3. Diseño de investigación.....	28
3.4. Métodos de investigación.....	28
3.5. Población y muestra de estudio	29
3.5.1. Población.....	29
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
3.7. Procesamiento y análisis de información.....	30
CAPITULO IV	31
ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
4.1. Características de la muestra	31
4.2. Características del sector	38
CAPITULO V.....	44
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	44
5.1. Hipótesis general:.....	44
5.2. Hipótesis Específicas.....	46

5.2.1. Hipótesis específica: generación de inteligencia y la orientación al mercado	
46	
5.2.2. Hipótesis específica: relacionada diseminación de inteligencia y la orientación al mercado	48
5.2.3. Hipótesis específica: relacionada capacidad de respuesta y la orientación al mercado	
49	
SUGERENCIAS	53
BIBLIOGRAFIA	55
Apéndice B: Matriz de consistencia	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultado del modelo.....	45
Tabla 2. Resultado del modelo.....	47
Tabla 3 . Resultado del modelo.....	48
Tabla 4. Resultado del modelo.....	50

Índice de Figuras

Figura 1. Tamaño de la empresa	32
Figura 2. Número de empleados	33
Figura 3. Años en el negocio	34
Figura 4. Experiencia internacional	35
Figura 5. Número de países al que exporta	36
Figura 6. Mercados donde exporta.....	37
Figura 7. ¿Qué forma de entrada utiliza su empresa para internacionalizarse?	38
Figura 8. ¿Cuál cree que es el nivel de su competencia?	39
Figura 9. ¿Cómo considera que ha sido el cambio tecnológico en los últimos tres años?.....	40
Figura 10. ¿Cómo considera que ha sido el crecimiento de sus ventas en los tres últimos años?.....	41
Figura 11. ¿Cómo valora el % de cuota de mercado que controlan las cuatro primeras empresas de su sector?	42
Figura 12. Respecto a su principal competidor ¿Cómo considera que es el tamaño de su empresa?	43

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en estudiar la orientación al mercado y su influencia en la internacionalización de las empresas agroexportadoras, dado que es un tema de relevancia para la gestión de las micro y pequeñas empresas de la región de Tacna.

Respecto a la metodología la investigación es de tipo pura o básica, de otro lado, es de tipo descriptivo y de corte transversal, por lo que para comprobación de las hipótesis se han utilizado modelos de regresión, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar, así mismo, es de tipo no experimental.

Se ha logrado demostrar que existe relación positiva y significativa entre la orientación al mercado influye en la internacionalización de las empresas agroexportadoras.

Palabras clave: Orientación al mercado e internacionalización de las empresas.

Abstract

The main objective of this research work is to study market orientation and its influence on the internationalization of companies, given that it is an issue of relevance for the management of micro and small companies in the Tacna region.

Regarding the methodology, the research is of a pure or basic type, on the other hand, it is descriptive and of a cross-sectional type, so regression models have been used to test the hypotheses, given the nature of the objectives and the hypotheses that they wish to contrast, likewise, is of a non-experimental nature.

It has been demonstrated that there is a positive and significant relationship between market orientation influences the internationalization of companies.

Keywords: Market orientation and internationalization of companies.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “La orientación al mercado y el proceso de internacionalización de las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna”, el problema principal analizado responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye la orientación al mercado en la internacionalización de las empresas? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo la orientación al mercado influye en la internacionalización de las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos,

justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con la orientación a la marca y la internacionalización de las empresas exportadoras, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes enriquecieron la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la técnica de la encuesta y la utilización de un cuestionario como instrumento, así mismo, es una investigación básica y causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En un mundo globalizado como el de hoy, el escenario en el que enmarca la actuación de las empresas se distingue cada vez más por la progresiva apertura e interdependencia de los mercados. La actual tecnología de los medios de comunicación, nos permite estar informado de un gran número de ofertas a un mínimo costo, los fuertes cambios tecnológicos que han transformado la manera de hacer y dirigir los negocios, el auge de los servicios y, en definitiva, el imparable fenómeno de la globalización, con el proceso de cambio que ésta conlleva, sitúan la competitividad internacional como uno de los factores de mayor prioridad, tanto para los gobiernos como para los agentes privados.

Pero la internacionalización supone para la empresa afrontar un reto relevante hoy en día, ya que un entorno altamente competitivo y con un matiz de incertidumbre, en el que las empresas están obligadas a obtener de una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mismo y sobre todo obtener utilidades que la lleven a ir innovando y creciendo en el mercado internacional.

Todo lo expuesto no hace pensar en la aplicación de un enfoque de gestión que incorpore la internacionalización de los mercados y que se muestra como el más adecuado para operar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la orientación al mercado.

A través de la presente investigación nos permitimos establecer un modelo en el que relacionamos la orientación al mercado de las empresas del distrito de Tacna con el proceso de internacionalización de las mismas y en el que trataremos de comprobar la relación entre dicha orientación y la internacionalización de los mercados.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación considera como referencia para el análisis las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de agosto a diciembre del año 2018.

1.2.3. Delimitación conceptual

El estudio busca dar respuesta a como las políticas de orientación al mercado conllevan a la internacionalización de las empresas. Se busca analizar los factores relevantes que viabilizan la orientación al mercado y la internacionalización de las empresas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye la orientación al mercado en la internacionalización de las empresas agroexportadoras?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la generación de inteligencia en la orientación al mercado?

- b) ¿Cómo influye la disseminación de inteligencia en la orientación al mercado?

- c) ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la orientación al mercado?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo la orientación al mercado influye en la internacionalización de las empresas agroexportadoras.

1.4.2. Objetivo específico

- a) Determinar cómo influye la generación de inteligencia en la orientación al mercado

- b) Determinar cómo influye la diseminación de inteligencia en la orientación al mercado.

- c) Analizar cómo influye la capacidad de respuesta en la orientación al mercado

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

La internacionalización de las empresas implica afrontar un reto considerable, teniendo en consideración la complejidad de los mercados internacionales, como por ejemplo la cultura de los países entre otros aspectos, que se tienen que remontar con la finalidad de desarrollar modelos de gestión orientados a generar ventajas competitivas para un entorno dinámico e incierto.

Ello nos lleva a considerar la aplicación de un enfoque de gestión que se muestra como el más adecuado para operar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la orientación al mercado. Dicho enfoque constituye un recurso –del aprendizaje organizativo- que, explotado a través de la estrategia, persigue la obtención de un mayor valor para el cliente, de forma que se pueda engendrar una ventaja competitiva sostenible.

1.5.2. Importancia

Si tomamos en consideración, fenómenos como la internacionalización o globalización de la economía mundial, los procesos de integración económica que se vienen dando cada vez más comunes, la globalización de los mercados o la acelerada transmisión de tecnología a través de los países, genera un vehículo de investigación en estos temas de interés mundial, debido a que estos procesos generan efectos, tales como, nuevas formas de gestionar, la preparación del talento humano, entre otros aspectos a considerar en este nuevo orden económico.

De otro lado, la orientación al mercado se perfila como una estrategia relevante por parte de las empresas en la conquista de nuevos mercados internacionales, teniendo en consideración las cada vez más exigentes necesidades de los consumidores, que llevan a las empresas de hoy a rediseñar sus estrategias con el único propósito de ser cada vez más competitivas en el mercado internacional.

En la región de Tacna, es importante desarrollar investigaciones sobre estos temas debido a la importancia

que tiene para micro y pequeña empresa introducir sus productos en el mercado internacional, dada las ventajas que esto significa para el empresario y por ende para el país. En consecuencia, el tema es relevantes y sobre todo aportará conocimientos a los emprendedores también.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones y la gestión de las empresas micro y pequeñas que se orientan al mercado internacional que radican en la región de Tacna, ya que se beneficiarán con las estrategias de internacionalización que garanticen su sostenibilidad en el largo plazo.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información primaria,

la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada con las empresas exportadoras, la misma que puede tener un carácter de confidencial.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Ámbito internacional

Fonfría A. (2009) de la Universidad Complutense de Madrid, la investigación titulada “Patrones de innovación e internacionalización de las empresas innovadoras”.

Conclusión: Esta investigación analiza las relaciones existentes entre la innovación tecnológica y la internacionalización, para un conjunto de empresas innovadoras. Dos son los enfoques que se han utilizado. El primero busca la existencia de patrones de innovación en las empresas, relacionando éstos con su

manifestación hacia la internalización. El segundo profundiza en esta relación analizando la existencia de causalidad desde las variables expresivas de la innovación tecnológica y su organización en el seno de las firmas, hacia las diferentes formas de expansión internacional. Los resultados muestran la existencia de relaciones complejas entre los dos aspectos, sin que se puedan simplificar de manera sencilla.

2.1.2. Ámbito nacional

Sierralta A. (2002), Academia Diplomática del Perú, desarrolló la investigación titulada “El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas”.

Conclusión: Como resultado de su investigación llegó a los siguientes resultados de interés: las relaciones internacionales entre los países latinoamericanos contribuyen a fortalecer la internacionalización de las empresas, así mismo, los acuerdos internacionales y la cooperación internacional generan y contribuyen a internacionalización de las empresas y la inversión extranjera.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Introducción al Concepto Orientación al Mercado

La importancia de la orientación al mercado como tema de estudio para la enseñanza y práctica del marketing ha sido reconocida desde hace varias décadas. En los últimos años, los académicos han puesto gran énfasis en la implicancia, de aumentar el grado de orientación al mercado de las empresas como forma de obtener una ventaja competitiva que les proporcione mejores resultados.

La orientación básica de la empresa, por tanto, ha ido evolucionando desde enfoques puramente técnicos, en los que primaban el sistema de producción y el producto, hacia enfoques más comerciales, donde la importancia se traslada al departamento de marketing. Así las organizaciones llegan a la llamada orientación al marketing.

Una organización orientada al marketing se caracteriza básicamente por poner especial énfasis en las técnicas e instrumentos de marketing como medios para conseguir la

satisfacción del cliente y por responsabilizar al departamento de marketing y a su director de dicha gestión.

2.2.2. Perspectivas teóricas de la orientación al mercado

La búsqueda por parte de los investigadores de un constructo en el que basar el contenido teórico del concepto de orientación al mercado ha tropezado con la carencia de un concepto de marketing ampliamente aceptado, pues si bien nadie discute la validez de la filosofía que subyace en el mismo, si dificulta su implantación y la comparación de las distintas investigaciones existentes sobre la materia.

Comenzamos, por ello, este epígrafe recogiendo, de forma resumida y siguiendo un orden cronológico, las que consideremos principales aportaciones a la definición del concepto de orientación al mercado, las mismas que se muestran en la tabla que se presenta a continuación:

Si analizamos atentamente las distintas definiciones contenidas en la tabla anterior, se detecta con claridad la existencia de unas perspectivas básicas bajo las cuales se

aborda el concepto de orientación al mercado. Nos ocupamos ahora del análisis de las mismas, así como de establecer los componentes que, según los distintos autores consultados, se incluyen en cada una de ellas.

Pero si la orientación al mercado consiste en la filosofía empresarial que dirige comportamientos y acciones y, al mismo tiempo, desarrolla determinadas habilidades y prácticas, será necesario trasladar esta filosofía a estrategias y comportamientos empresariales concretos (Avlonitis, 1994).

2.2.3. Componentes de la perspectiva comportamental de la orientación al mercado.

Tal como ya hemos apuntado, la perspectiva de comportamiento u operativa implica la definición del concepto de orientación al mercado señalando las actividades que deben ser ejecutadas en la organización para implantar este enfoque. En este sentido se manifiesta Shapiro (1998) cuando declara que “el término orientación al mercado representa un conjunto de procesos relativos al sistema de información, a la toma de decisiones y a su ejecución”.

Tres son los componentes que, bajo esta perspectiva, identifican los autores mencionados:

a) Generación de inteligencia de mercado.

Este primer componente se refiere al grado en que la organización genera, de modo sistemático, información acerca de las necesidades y preferencias de los clientes (consumidores y miembros del canal), así como sobre las fuerzas externas (regulación gubernamental, competencia, tecnología y otras fuerzas del entorno) que tienen influencia en sus resultados.

b) Diseminación interna de la inteligencia de mercado.

Una vez que se dispone de la información, una organización orientada al mercado se esfuerza por que ésta sea conocida y compartida en su interior, diseñando e implantado procesos de comunicación formales, así como estimulando interacciones informales entre sus miembros que contribuyan no sólo al crecimiento de las fuentes de información, sino también a una mayor fluidez de circulación.

c) Diseño e implantación de una acción de respuesta.

Actuar de forma orientada al mercado presupone el diseño de la respuesta –planificación de la oferta- que, a partir de la inteligencia generada y diseminada, se adecue a las necesidades y deseos de los consumidores, las estrategias de la competencia y los factores ambientales.

2.2.4. Clasificación de los distintos modelos de orientación al mercado

Una de las aportaciones más relevantes a la teoría de orientación al mercado es la realizada por los autores Tuominen y Möller (1996). Estos investigadores sugieren un concepto de orientación al mercado en el que se integran las perspectivas filosófico-culturales y comportamental, construyendo un marco que permite clasificar las diferentes aportaciones, las cuales, a su juicio, son más complementarias que alternativas.

Sobre la base de la Teoría del Aprendizaje Organizativo, consideran que el conocimiento es el recurso básico para competir y que se genera a través del aprendizaje mediante

las denominadas rutinas organizativas. Partiendo de la Teoría de Recursos, valoran en el aprendizaje sus dos dimensiones:

Dimensión cognitiva: que incluye aspectos que afectan a cómo la organización interpreta los acontecimientos, al desarrollo de unos valores compartidos y al entendimiento entre los miembros de la organización.

Dimensión comportamental: se refiere a las respuestas o acciones basadas en la interpretación de la información del mercado. La información relevante sobre el mercado debe ser procesada y diseminada por todas las áreas para optimizar su uso, estimulando acciones de respuesta o empleándose formativamente.

2.2.5. Orientación al mercado como coordinación interfuncional de la información relativa al mercado

Algunos autores plantean el fenómeno de orientación al mercado resaltando la importancia que, para su implantación, tiene la coordinación interfuncional de la información relacionada con el mercado.

En una primera fase de su investigación (Narver y Slater, 1990), en base a la revisión de la literatura existente fundamentalmente sobre creación de ventajas competitivas y orientación al mercado, concluyen en un constructo unidimensional de la orientación al mercado formado por tres componentes de comportamiento:

1) Orientación al cliente: Implica el estudio exhaustivo del público objetivo para hacer posible el estar creando un mayor valor de forma continuada.

2) Orientación a la competencia: Supone conocer a corto plazo las fortalezas y debilidades, y a largo plazo las capacidades y estrategias, tanto de los competidores actuales como de los potenciales.

3) Coordinación interfuncional: Se traduce en la utilización coordinada de los recursos de la compañía para crear un valor superior para los clientes.

2.2.6. Orientación al mercado como recurso del aprendizaje organizativo

Según esta perspectiva la orientación al mercado supone que la organización posee un conocimiento y habilidad superiores respecto a la comprensión y satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Autores como Sinkula (1994), Day (1994), Hunt y Morgan (1995), Touminen y Moller (1996), adoptan esta perspectiva basada en la Teoría del Conocimiento, entendiendo la orientación al mercado como un proceso de aprendizaje en el contexto de la información del mercado, y apoyándose en la Teoría de los Recursos y Capacidades, así como en la Teoría del Aprendizaje Organizativo. Consideran que una orientación al mercado es difícil de imitar, y capaz de múltiples aplicaciones en los procesos de gestión de la información del mercado para la formulación de estrategias, con el fin de alcanzar una ventaja competitiva (Hunt y Morgan, 1995).

Por tanto, la orientación al mercado se puede concebir como un recurso si se adopta, se implanta y está culturalmente impregnada en la organización (Hunt y Morgan, 1995). La filosofía de negocio se formará a través del mismo proceso mediante el cual la empresa aprende de su entorno y de sus

propias habilidades, es decir, mediante la generación de información como consecuencia del análisis del mercado y de sus comportamientos y experiencias pasadas.

2.3. Internacionalización de las empresas

2.3.1. Enfoque estratégico

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

Pero el modelo que más difusión ha tenido bajo este enfoque es el desarrollado por Aaby y Slater (1989). En él se distingue entre variables ambientales, características de la empresa, competencias, estrategia y rendimiento. El modelo ha sido

corroborado empíricamente por otros autores (Chetty y Hamilton, 1993; Domínguez y Sequeira, 1993).

2.4. Definición de términos

Orientación al mercado: Shapiro (1988), representa un grupo de procesos que afectan a todos los aspectos de la empresa, en el cual se incluye un proceso de conocimiento del mercado y de los consumidores, un proceso de comunicación interfuncional e interdivisional y un proceso de toma de decisiones coordinada; todo ello bajo el compromiso de toda la empresa en la implantación de dicha orientación.

Cultura Organizativa: (Kotler, 2016) En la que los valores y actitudes compartidos por los individuos de la empresa tratan de incentivar la generación de un valor superior para los clientes.

Enfoque de Gestión: (Robinson, 2017) Responde a tres procesos básicos a) captar información continua de las necesidades y deseos de los clientes, así como las capacidades de la competencia; b) difundir esta información por todos los niveles de la firma; c) coordinar armónicamente todos los recursos de la compañía con

objeto de generar una oferta que representa mayor valor para el público objetivo.

Aprendizaje Organizacional: (Fernandez, 2017) Alude al proceso de mejora de las acciones mediante un mejor conocimiento y comprensión de las mismas. Se trata pues, de un constructo integrado, que contiene los factores cognitivos y comportamentales de la dinámica del aprendizaje organizativo, y contemplado desde el enfoque de capacidades y la integración del resultado empresarial.

Estrategia Competitiva: (Ordiz, 2002) consiste en desarrollar una amplia formula en como la empresa va a competir, cuáles son sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos, es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegara ellos.

3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

“La orientación al mercado no influye en la internacionalización de las empresas exportadoras”

Hipótesis Alterna

“La orientación al mercado influye significativamente en la internacionalización de las empresas exportadoras”

3.1.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

“La generación de inteligencia no influye en la orientación al mercado”

Hipótesis Alterna

“La generación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado”

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

“La diseminación de inteligencia no influye en la orientación al mercado”

Hipótesis Alterna

“La diseminación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado”

Segunda Hipótesis**Hipótesis Nula**

“La capacidad de respuesta no influye en la orientación al mercado”

Hipótesis Alterna

“La capacidad de respuesta influye significativamente en la orientación al mercado”

3.2. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
<p>Variable independiente:</p> <p>Orientación al mercado</p>	<p>Generación de inteligencia</p> <p>Diseminación de Inteligencia</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Intervalo</p> <p>1 = Nada importante</p> <p>5 = Muy importante</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>Internacionalización de la empresa</p>	<p>Adquisición de conocimientos</p> <p>Compromiso con el mercado</p> <p>Percepción de la incertidumbre</p>	<p>Intervalo</p> <p>1 = Nada importante</p> <p>5 = Muy importante</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio desarrollado es de tipo básico o pura, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia e influencia de la orientación al mercado en la internacionalización de las empresas exportadoras.

3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y causal-explicativo, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar.

3.3. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomará una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

3.4. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo y causal/explicativo, ya que primero describimos los fenómenos que abarcan la orientación al mercado y la internacionalización, para posteriormente establecer el grado de causalidad entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población de estudio está determinado por las empresas agroexportadoras, ubicados en el distrito de Tacna, los cuales ascienden a un número de 30 empresas activas, según información de la SUNAT.

En consecuencia, dado que el número de empresas agroexportadoras no muy grande, se ha procedido a hacer un censo.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se tomará en consideración la aplicación de un cuestionario a la población definida anteriormente, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para el estudio de investigación.

3.7. Procesamiento y análisis de información

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar es de tipo intervalo, en consecuencia se utilizar el método de regresión lineal.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

En el figura 1, podemos apreciar que el 66% de las empresas que se dedican a la exportación en el distrito de Tacna son micro empresas, mientras que el 34% restante califican como pequeña empresa. Esto nos muestra que no tienen ningún poder de negociación en el mercado internacional, dado su tamaño.

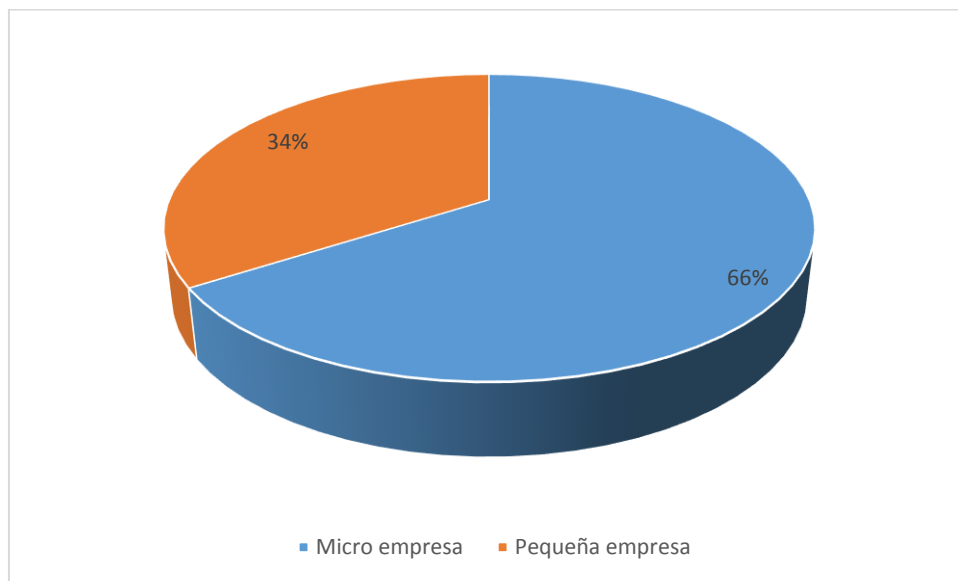


Figura 1. Tamaño de la empresa

En la figura 2, podemos apreciar que el 51,0% de las empresas analizadas tienen menos de 10 colaboradores para desarrollar sus actividades empresariales, mientras que el 34,0% cuenta con 11 a 15 empleados y finalmente el 15,0% con 16 a 20 trabajadores. Esto reafirma el tamaño de las empresas exportadoras del distrito de Tacna.

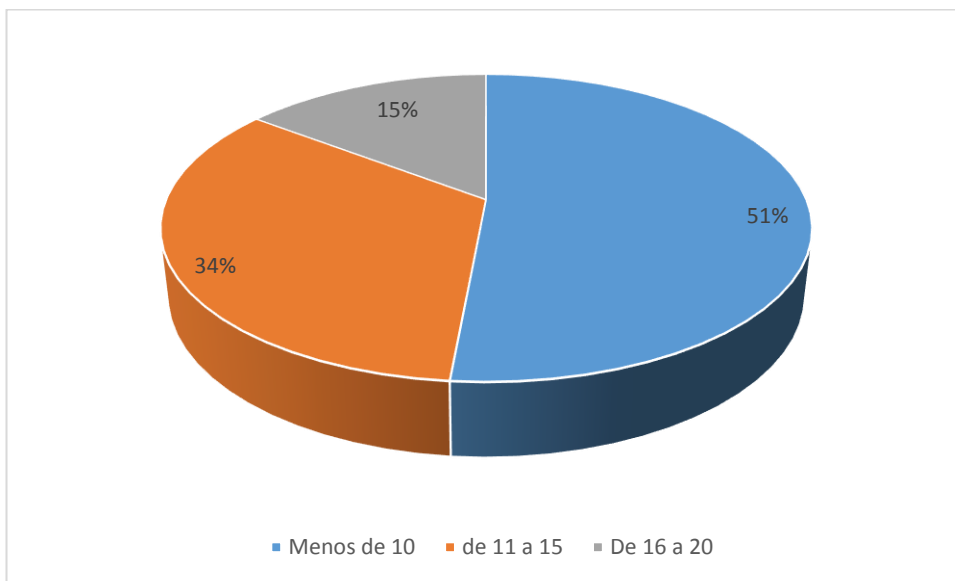


Figura 2. Número de empleados

En la figura 3, respecto a los años en el negocio, se puede apreciar que el 37,0% tiene un tiempo de 11 a 25 años en la actividad exportadora, el 31% de 26 a 30 años de actividad, el 13,0% de 6 a 10 años. Sin embargo, un pequeño grupo de exportadores de 31 a más años, representan un total de 19% de la población analizada.

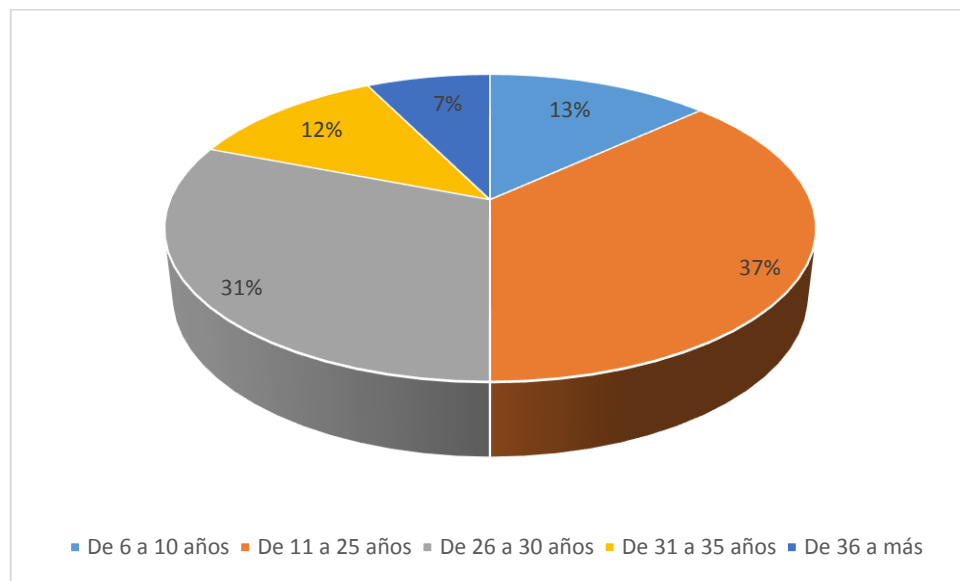


Figura 3. Años en el negocio

En la figura 4, nos detalla la experiencia internacional que tienen los exportadores. Al respecto, podemos indicar que el 28% lo representan exportadores con una experiencia de 16 a 20 años, el 25% tiene una experiencia menor a cinco años, es decir, recién han iniciado las actividades de exportación, el 24,0% de 11 a 15 años y finalmente una pequeña proporción tiene una experiencia mayor a 21 años negociando y exportando sus productos en el mercado internacional. No está demás precisar que la experiencia es un factor importante de éxito en el comercio internacional, dado el conocimiento de los mercados, el manejo de información de las principales variables relevantes de los mercados, entre otros factores.

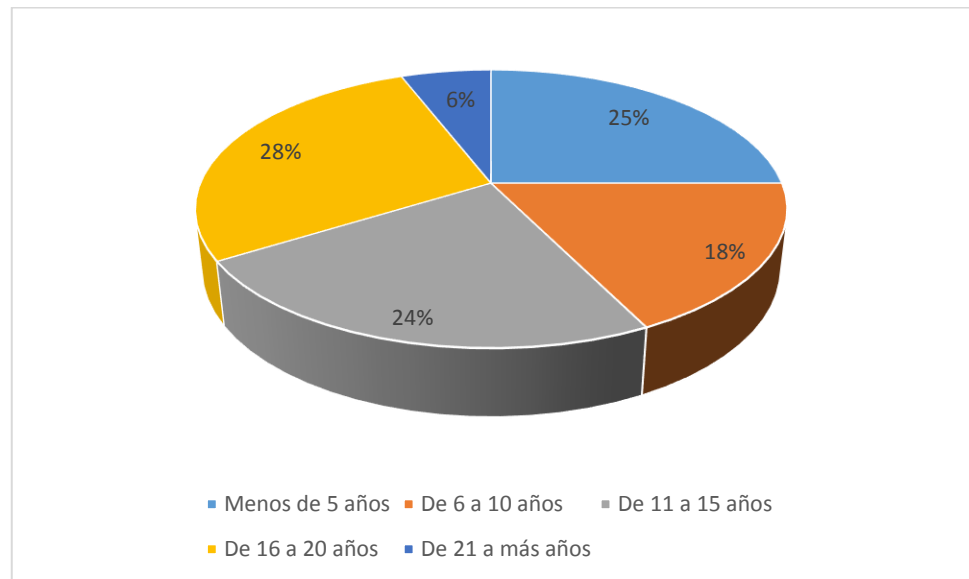


Figura 4. Experiencia internacional

En la figura 5, nos da a conocer el número de países con los que negocian los exportadores del distrito de Tacna. Al respecto, podemos mencionar que el 54,4% comercializa sus productos exportables con un solo país, lo cual denota la falta de desarrollo de nuevos mercados atractivos para sus productos. Relaciones con dos países representan el 32,4% y tres países 13,2%. Como se puede apreciar los exportadores materia de análisis no tienen un portafolio de países donde poder exportar, lo cual conlleva a tener un pobre manejo de negociación y a obtener márgenes de rentabilidad menores a los que se pudiera acceder de contar con mayores mercados donde poder ofrecer sus productos.

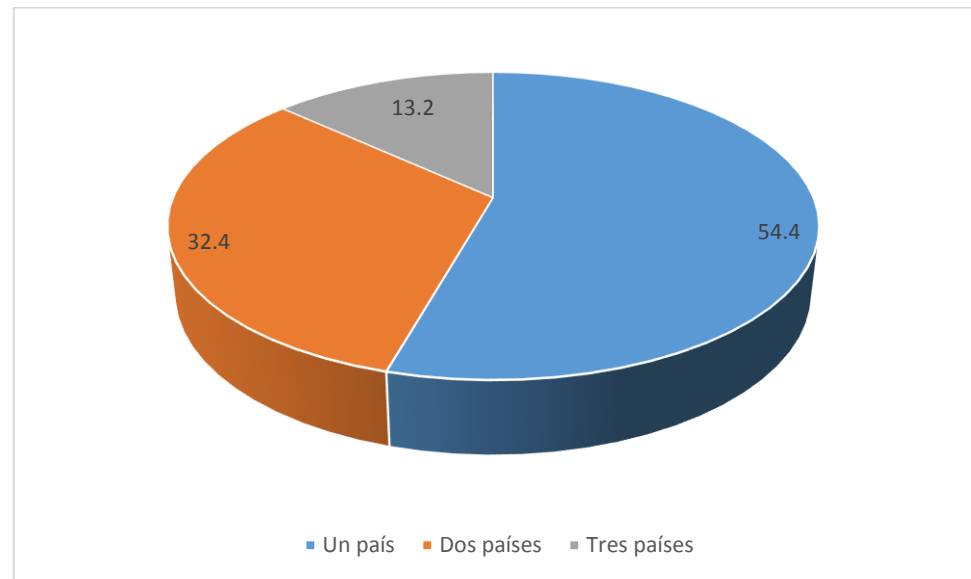


Figura 5. Número de países al que exporta

En la figura 6, nos da a conocer los mercados a los cuales dirigen sus productos, como se puede apreciar en la figura, la principal región de destino de sus productos es Europa, la cual representa el 44,1%, seguido de Latinoamérica con el 26,5% y finalmente Norteamérica con el 29,4%.

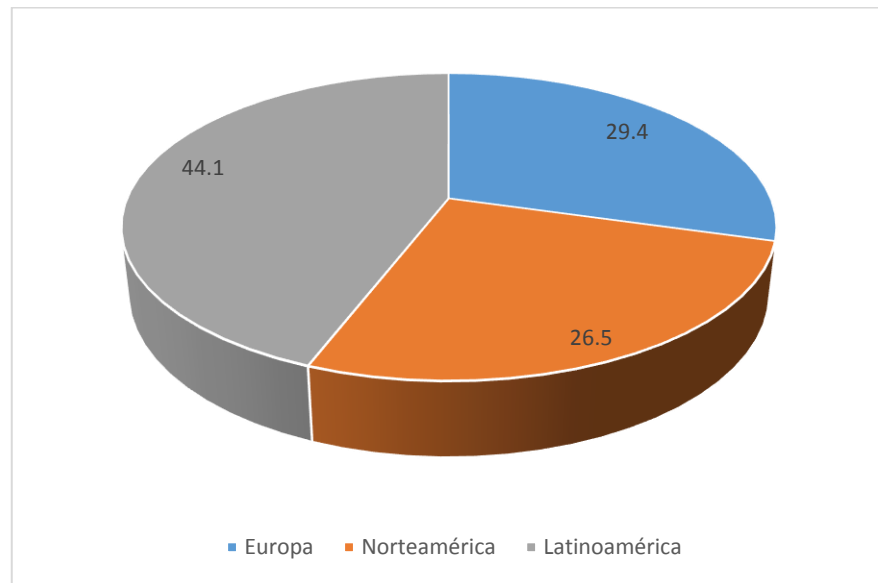


Figura 6. Mercados donde exporta

En la figura 7, nos muestra que los exportadores utilizan terceras personas o instituciones para poder vender sus productos en el mercado internacional. Los trading tienen una importante participación del 50,0% del total, seguido del 35,3% quienes constituyen los intermediarios independientes y finalmente el 14,7% los agentes o distribuidores. Esto tiene una importante desventaja, ya que los mismos exportadores desconocen el comportamiento de los consumidores de los mercados internacionales a los cuales llegan sus productos y son terceros quienes tienen dicha importante información.

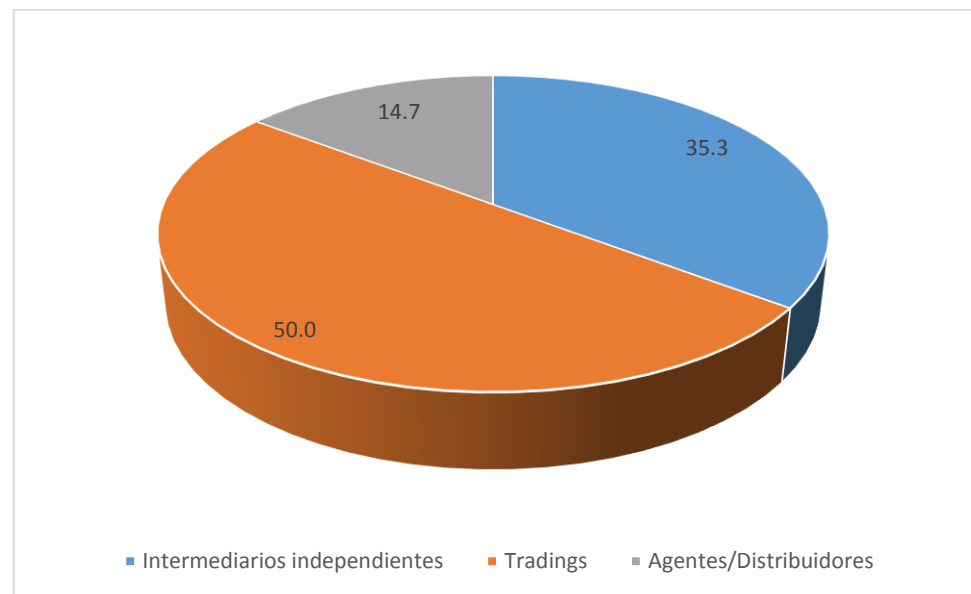


Figura 7. ¿Qué forma de entrada utiliza su empresa para internacionalizarse?

4.2. Características del sector

En la figura 8, relacionada con las características del sector exportador, podemos indicar que los exportadores consideran que el nivel de competencia en el sector es alto y muy alto. Esto es el reflejo de la globalización de los mercados donde la competencia internacional diseña estrategias orientadas a captar cada vez más una mayor cuota de mercado, donde el ingrediente de subsistencia radica en la innovación

permanente y el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades más exigentes del mercado externo.

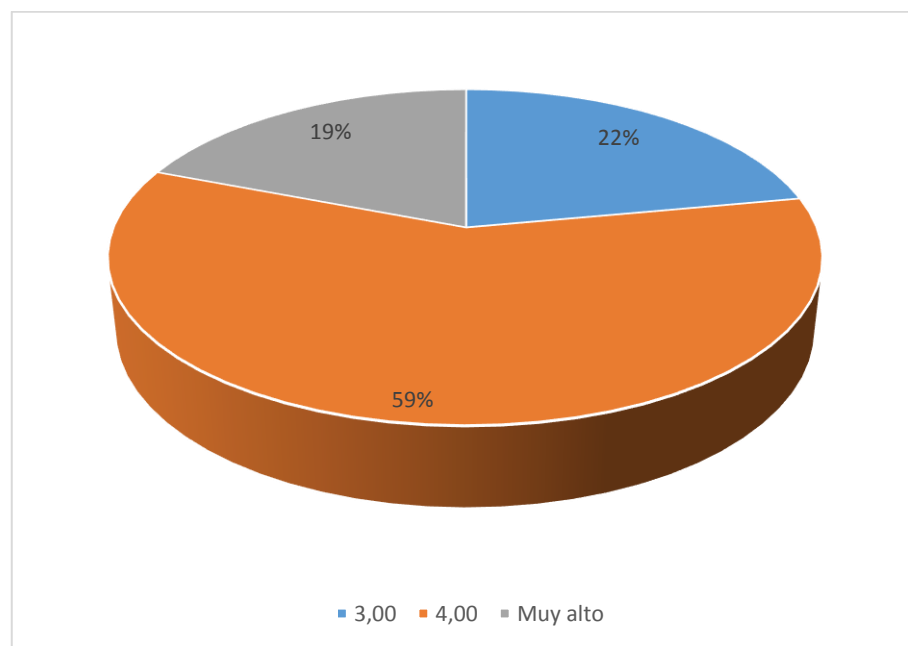


Figura 8. ¿Cuál cree que es el nivel de su competencia?

La figura 9, nos da a conocer que los exportadores consideran que los cambios tecnológicos han afectado a su sector, el 44,0% considera que este factor el muy alto, mientras que un 47,0% es alto. Hoy en día la tecnología apertura nuevas oportunidades de negocio, y es imprescindible que los exportadores del distrito de Tacna tengan en consideración este factor preponderante, adoptando nuevas tecnología

en los procesos de producción, empaques, canales de distribución, medios de comunicación, entre otros, que les permite otorgar un mayor valor agregado a sus productos y que esto sea percibido por los consumidores a fin de satisfacer sus necesidades.

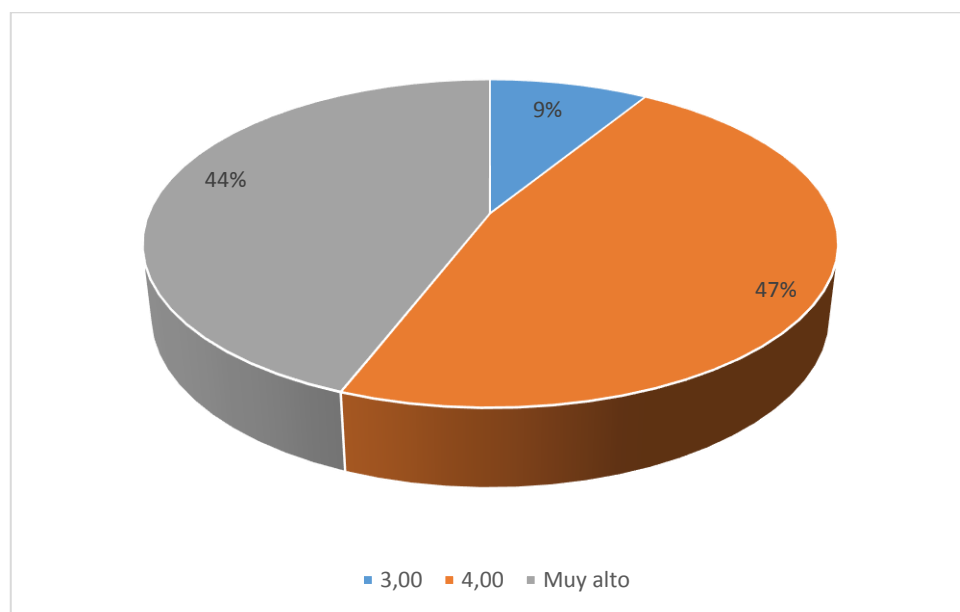


Figura 9. ¿Cómo considera que ha sido el cambio tecnológico en los últimos tres años?

La figura 10, nos muestra cómo ha evolucionado el crecimiento de las ventas en su sector en los últimos tres años. Al respecto, podemos indicar que el 33,8% considera que han crecido entre 31 y 40%, el

29,4% entre el 21 y 30%, el 22,1% entre el 41% y 50% y finalmente el 14,7% considera que han crecido sus ventas en más del 50%.

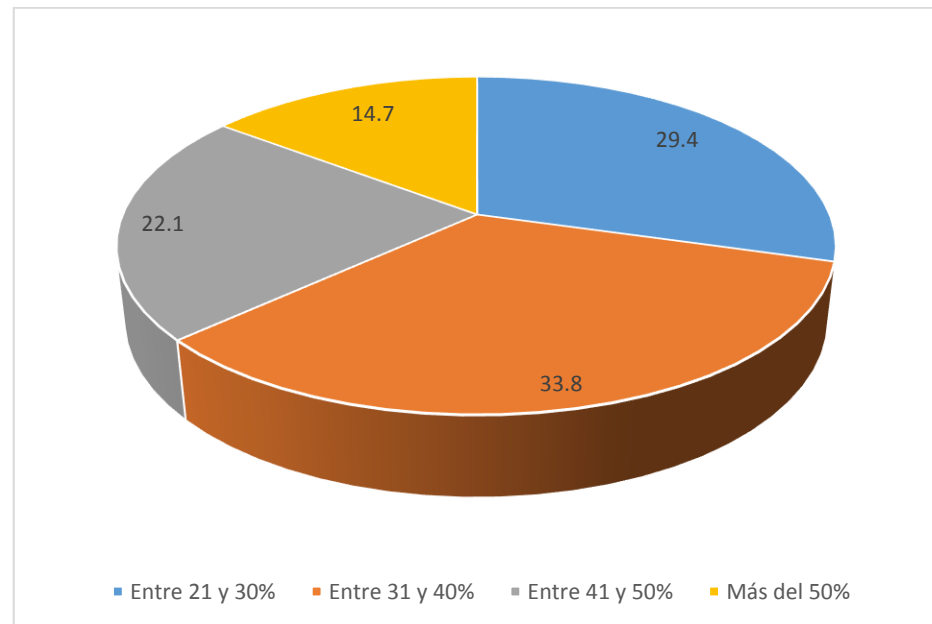


Figura 10. ¿Cómo considera que ha sido el crecimiento de sus ventas en los tres últimos años?

La figura 11, nos muestra que las empresas exportadoras del distrito de Tacna, no controlan el mercado internacional de sus productos, y que son muy pequeñas en relación a la oferta internacional. Esto denota que la cuota de mercado que cubren nuestras empresas es muy pequeña. Esto tiene una explicación importante relacionada con el volumen u oferta exportable con que cuentan los exportadores. Esto podría

mejorarse a través de estrategias de asociatividad por ejemplo, sin embargo, existen factores, tales como, la cultura que hace que estas estrategias no sean efectivas en nuestra región.

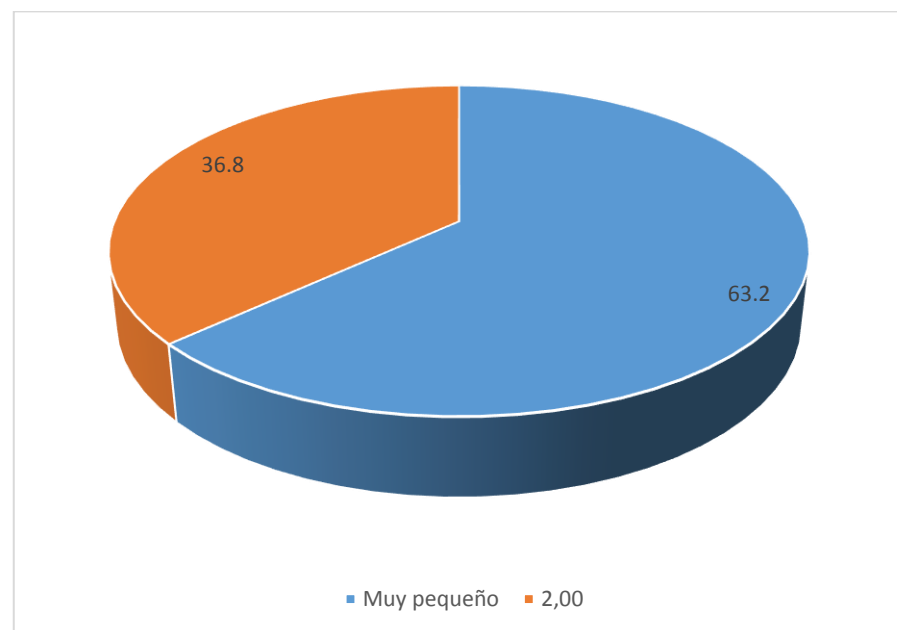


Figura 11. ¿Cómo valora el % de cuota de mercado que controlan las cuatro primeras empresas de su sector?

La figura 12, nos da a conocer que el tamaño de las empresas exportadoras del distrito de Tacna, son muy pequeñas en relación a los competidores del mercado internacional, por lo que no tienen un poder de negociación y en consecuencia no pueden obtener mejores condiciones en el mercado y esto aunado a que no venden sus productos

directamente a los consumidores finales, va en desmedro del diseño de estrategias que contribuyan a mejorar sus márgenes de rentabilidad.

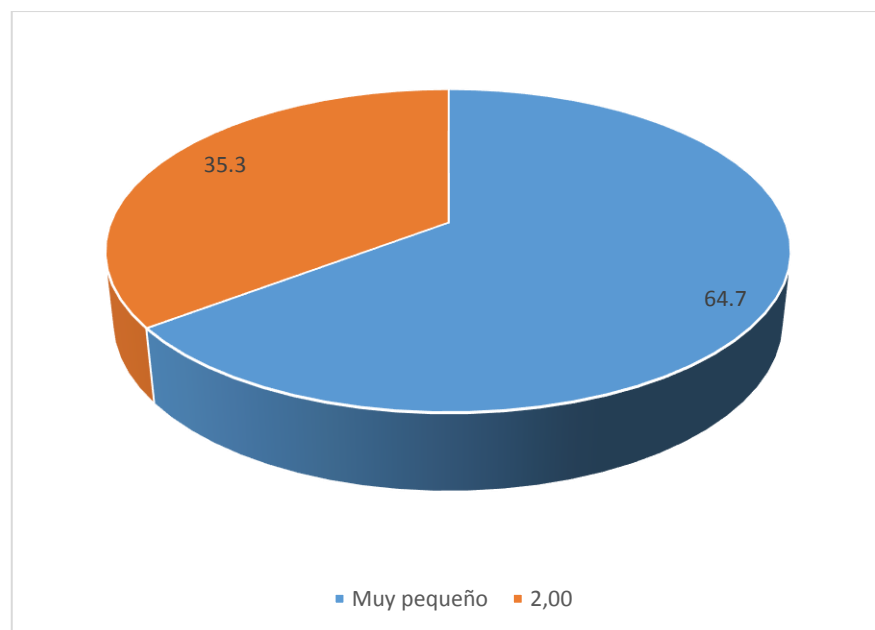


Figura 12. Respecto a su principal competidor ¿Cómo considera que es el tamaño de su empresa?

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizó un modelo de regresión lineal, dada las series utilizadas (intervalo - métrica). Así mismo, se ha utilizado la prueba “t” de student para evaluar el nivel de significancia de cada una de las variables independientes utilizadas en la presente investigación, respecto a la variable dependiente y el análisis de variables – ANOVA.

5.1. Hipótesis general:

Ho: La orientación al mercado no influye en la internacionalización de las empresas exportadoras.

Ho: La orientación al mercado influye significativamente en la internacionalización de las empresas exportadoras.

Tabla 1
Resultados del Modelo

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	26,4448673	1,40586852	54,5391453	0,00
Orientación al mercado	4,23514508	0,00530521	12,279457	0,00

Se puede concluir que la variable independiente orientación al mercado influye significativamente en la internacionalización de las empresas, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 1.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-

H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.2. Hipótesis Específicas

5.2.1. Hipótesis específica: generación de inteligencia y la orientación al mercado

H_0 : “La generación de inteligencia no influye en la orientación al mercado”

H_1 : “La generación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado”

Tabla 2
Resultados del Modelo

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	3,25421025	1,87959182	40,5184835	0,00
Generación de inteligencia	3,87509641	0,00011646	9,4146203	0,00

Se puede concluir que la variable independiente generación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 2.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-

H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.2.2. Hipótesis específica: relacionada diseminación de inteligencia y la orientación al mercado

Ho: “La generación de inteligencia no influye en la orientación al mercado”

H1: “La generación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado”

Tabla 3
Resultados del Modelo

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	301,8267	8,5952712	35,1154365	0,00
Diseminación de inteligencia	4,41241154	0,57847256	7,6276938	0,00

Se puede concluir que la variable independiente diseminación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value

y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 3.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-

H_0

Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.2.3. Hipótesis específica: relacionada capacidad de respuesta y la orientación al mercado

H_0 : "La capacidad de respuesta no influye en la orientación al mercado"

H_1 : "La capacidad de respuesta influye significativamente en la orientación al mercado"

Tabla 4
Resultados del Modelo

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	12,2213747	463,816618	39,346008	0,00
Capacidad de respuesta	2,45848175	31,2154415	7,90712768	0,00

Se puede concluir que la variable independiente capacidad de respuesta influye significativamente en la orientación al mercado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 4.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-

H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

CONCLUSIONES

PRIMERA: En la presente investigación se ha determinado que tanto la orientación al mercado de las micro y pequeñas empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, así como la internacionalización de las mismas influyen en la rentabilidad de la empresa. Lo cual se ha demostrado a través de la matriz de correlación bivariada de todos estos elementos con los indicadores de rentabilidad.

SEGUNDA: Se ha demostrado que la que la orientación al mercado, medida a través de sus tres dimensiones, como son: generación de inteligencia, diseminación de inteligencia y capacidad de respuesta afecta significativamente el nivel de rendimiento de las empresas exportadoras, esto quiere decir que la orientación al mercado explica el rendimiento de las empresas.

TERCERA: Se ha comprobado que la internacionalización de las micro y pequeñas empresas exportadores del distrito de Tacna, medida a través de sus tres dimensiones, como son: adquisición de conocimientos, compromiso con el mercado y percepción de la incertidumbre, afecta significativamente el rendimiento de las

empresas, esto quiere decir que el la internacionalización explica los niveles de rentabilidad de las empresas exportadoras.

CUARTA: Se ha comprobado que las empresas del distrito de Tacna que se orientan a la exportación principalmente son micro y pequeñas empresas, 66,0% y 34% respectivamente, por lo que se puede deducir que no tienen ningún poder de negociación en el mercado internacional, motivo por el cual hacen uso de trading o intermediarios para internacionalizar sus productos.

QUINTA: Se puede concluir que el 28% de los exportadores tienen una experiencia entre 16 a 20 años, el 25% tiene una experiencia menor a cinco años, es decir, recién han iniciado las actividades de exportación, el 24,0% de 11 a 15 años y finalmente una pequeña proporción tiene una experiencia mayor a 21 años negociando y exportando sus productos en el mercado internacional. No esta demás precisar que la experiencia es un factor importante de éxito en el comercio internacional, dado el conocimiento de los mercados, el manejo de información de las principales variables relevantes de los mercados, entre otros factores.

SUGERENCIAS

PRIMERA: A fin de incrementar la rentabilidad de las pequeñas y micro empresas exportadoras del distrito de Tacna, se debe tener como pilar fundamental, la orientación al mercado de las empresas y la internacionalización de las mismas. El primer aspecto está orientado a tener permanentemente en consideración las necesidades y exigencias del mercado a donde colocan sus productos y el segundo aspecto está asociado a la internacionalización ya que el mercado internacional ofrece mejores oportunidades a los productos exportables o transables.

SEGUNDA: Se debe evaluar nuevos mercados internacionales para colocar los productos transables de la región, ya que como se ha podido concluir la principal demanda extranjera de los productos lo constituye uno o dos países principalmente. En consecuencia no es estratégico que se dependa de un sólo país importador, como está sucediendo actualmente, sino es recomendable que se tenga un portafolio más grande de compradores a fin de mejorar su capacidad de negociación.

TERCERA: Los exportadores del distrito de Tacna deben tener en consideración los cambios tecnológicos, ya que al no tener en consideración los mismos pueden ser desplazados en el mercado mundial. Por ejemplo, deben mejorar los procesos de producción, empaques, canales de distribución, medios de comunicación, entre otras, a fin de tener éxito y seguir ofertando sus productos en el mercado internacional.

CUARTA: Dado el alto nivel de competencia que existe en el mercado internacional, los exportadores deben propender a diseñar programas de capacitación permanentes que le permitan mejorar todos los aspectos derivados de la exportación de sus productos, desde la producción hasta el consumidor final, esto les permitirá mejorar su cuota de mercado.

QUINTA: Dado que existen exportadores que recién han incursionado en la actividad exportadora, el estado debe propender a apoyarlos a través de ferias internacionales, captura de información a través de los agregados comerciales, que les permita poder fortalecer sus actividades en el mediano plazo, sobre todo a través de información que difícilmente pueden obtener por ser micro y pequeños empresarios puedan obtener.

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

APÉNDICES

Apéndice A: Cuestionario

- I. Número de empleados:
- II. Años en el Negocio:
- III. Número de países a los que exporta:
- IV. Áreas de mercado a las que exporta:
- V. ¿Qué forma de entrada utiliza su empresa para penetrar en los mercados exteriores:
 - a. Intermediarios independientes
 - b. Tradings
 - c. Agentes y/o distribuidores
 - d. Otros... ¿Cuál?
- VI. Características del sector en su principal mercado de exportación

1. ¿Cuál cree que es el nivel de competencia en su sector?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
2. ¿Cómo considera que han sido los cambios tecnológicos que han afectado a su sector en los últimos tres años?	Muy pocos				Muchos
	1	2	3	4	5
3. ¿Cómo considera que ha sido el crecimiento de las ventas en su sector en los últimos tres años?	<20%	21 a 30%	31 a 40%	41 a 50%	>50%
	1	2	3	4	5
4. ¿Cómo valora el porcentaje de cuota de mercado que controlan las cuatro primeras empresas de su sector?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
5. Respecto de su principal competidor, ¿cómo considera que es el tamaño de su empresa?	Muy pequeño				Muy grande
	1	2	3	4	5

VII. Adquisición de Conocimientos

6. ¿Cuál considera que es el grado de conocimiento que su empresa tiene sobre sus clientes exteriores?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
7. ¿Cuál considera que es el grado de conocimiento que su empresa tiene respecto del entorno de su principal mercado exterior?	Muy pocos				Muchos
	1	2	3	4	5

8. ¿Cuál considera que el grado de conocimiento que su empresa tiene respecto a sus competidores en dicho mercado?	Muy bajo			Muy alto	
	1	2	3	4	5
9. ¿Cuál considera que es el grado de conocimientos que su empresa tiene respecto de la estructura institucional, normas, cultura e idioma de dicho mercado?	Muy bajo			Muy alto	
	1	2	3	4	5
10. ¿Cómo considera que es grado de experiencia adquirido en su principal mercado exterior?	Muy bajo			Muy alto	
	1	2	3	4	5

VIII. Percepción de la Incertidumbre

11. Creo que la probabilidad de deterioro o pérdida de las inversiones realizadas en mi principal mercado exterior es	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
12. Creo que la probabilidad de obtener pérdidas en las operaciones realizadas en mi principal mercado exterior debido a la situación económica del mismo es	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
13. Creo que la probabilidad de impago por parte de los clientes de mi principal mercado exterior es	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
14. Creo que la probabilidad de tener problemas para repatriar los beneficios obtenidos en mi principal mercado exterior es	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
15. Creo que la probabilidad de que se produzcan acciones gubernamentales en mi principal mercado exterior que afecten negativamente a mis negocios en ese mercado es	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
16. Creo que la probabilidad de que se produzcan cambios por parte de la población de mi principal mercado exterior que afecten negativamente a mis negocios con ese mercado es	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5

IX. Compromiso con el Mercado

17. Los cambios en la estructura organizativa de mi empresa como resultado de su entrada en mercados exteriores han sido	Muy reducidos	Muy amplios			
	1	2	3	4	5
18. Los recursos destinados al desarrollo de programas de entrenamiento y actualización de los recursos humanos en las tareas internacionales han sido	Muy reducidos	Muy amplios			
	1	2	3	4	5
19. El porcentaje sobre el total de recursos humanos comprometidos en la gestión de operaciones exteriores en dicho mercado es	Muy reducido	Muy amplio			
	1	2	3	4	5
20. En su empresa, para alcanzar sus objetivos generales, el desarrollo de la actividad en dicho mercado de exportación se considera	Poco importante	Muy importante			
	1	2	3	4	5

X. Generación de Inteligencia

21. Conocemos bien a nuestros competidores: regularmente nos informamos de sus actuaciones.	1	2	3	4	5
22. Obtenemos ideas de los clientes para mejorar los productos.	1	2	3	4	5
23. Se realizan con frecuencia investigaciones sobre los clientes para conocer qué productos y servicios necesitarán en el futuro.	1	2	3	4	5
24. Los directivos de todas las áreas funcionales se informan regularmente de las actuaciones de nuestros competidores tanto actuales como potenciales	1	2	3	4	5
25. Contactamos periódicamente con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de nuestros productos y servicios.	1	2	3	4	5
26. Recopilamos datos del mercado para utilizarlos directamente en nuestros	1	2	3	4	5

planes de desarrollo de nuevos productos.					
27. Utilizamos sistemas de información para detectar cambios fundamentales en la industria.	1	2	3	4	5
28. Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes.	1	2	3	4	5
29. Animamos a los clientes a que hagan comentarios, e incluso reclamaciones, sobre la oferta de la empresa puesto que ello nos ayuda a realizar mejor el trabajo.	1	2	3	4	5
30. Analizamos regularmente los programas de marketing de nuestros competidores.	1	2	3	4	5
31. Se revisa con frecuencia el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes.	1	2	3	4	5
32. Medimos de forma rutinaria y regular el nivel de servicios proporcionado a nuestros clientes.	1	2	3	4	5
33. Constantemente analizamos hasta qué punto la empresa está comprometida con la atención de las necesidades de nuestros clientes.	1	2	3	4	5

XI. Diseminación de inteligencia

34. En su empresa se producen encuentros periódicos entre las distintas áreas para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado y el entorno.	1	2	3	4	5
35. Cuando sucede algo importante a un cliente o grupo de clientes toda la empresa conoce esta información en un periodo de tiempo corto.	1	2	3	4	5
36. Procuramos facilitar regularmente a los distintos departamentos o miembros de la empresa informes sobre las condiciones competitivas de la industria y las tendencias futuras del entorno.	1	2	3	4	5
37. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a las restantes áreas.	1	2	3	4	5

38. La alta dirección discute fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores.	1	2	3	4	5
39. La información sobre los clientes y sobre los éxitos y fracasos comerciales es comunicada a todas las áreas funciones de la empresa.	1	2	3	4	5
40. El personal de ventas comparte información con la empresa en relación con la estrategia de los competidores.	1	2	3	4	5
41. Los datos sobre la satisfacción del cliente son difundidos a todos los niveles de la empresa.	1	2	3	4	5

XII. Respuesta

42. Usamos la información obtenida o proporcionada por los clientes para incrementar la calidad.	1	2	3	4	5
43. En la planificación y desarrollo de nuevos productos se parte de lo que es valioso para el cliente.	1	2	3	4	5
44. Mantenemos las promesas que hacemos a nuestros clientes.	1	2	3	4	5
45. Periódicamente se revisa el esfuerzo de desarrollo de productos para asegurar su correspondencia con los deseos de los clientes.	1	2	3	4	5
46. Se atienden rápidamente las quejas de los clientes.	1	2	3	4	5
47. Somos muy sensibles a cómo valoran nuestros clientes nuestros productos y servicios, de modo que se acometen inmediatamente las modificaciones necesarias ante percepciones negativas.	1	2	3	4	5
48. Tratamos de alcanzar ventajas competitivas basándonos en la comprensión de las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5

Apéndice B: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: “La orientación al mercado y el proceso de internacionalización agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, año 2018”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influye la orientación al mercado en la internacionalización de las empresas?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo la orientación al mercado influye en la internacionalización de las empresas exportadoras.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>“La orientación al mercado influye significativamente en la internacionalización de las empresas exportadoras”</p>	<p>V.I.</p> <p>Orientación al mercado</p>	<p>Generación de inteligencia</p> <p>Diseminación de inteligencia</p> <p>Capacidad de respuesta</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo influye la generación de inteligencia en la orientación al mercado?</p> <p>b) ¿Cómo influye la diseminación de inteligencia en la orientación al mercado?</p> <p>c) ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la orientación al mercado?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar cómo influye la generación de inteligencia en la orientación al mercado</p> <p>b) Determinar cómo influye la diseminación de inteligencia en la orientación al mercado.</p> <p>c) Analizar cómo influye la capacidad de respuesta en la orientación al mercado</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1ra. La generación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado”</p> <p>2da. “La diseminación de inteligencia influye significativamente en la orientación al mercado”</p> <p>3ra. “La capacidad de respuesta influye significativamente en la orientación al mercado”</p>	<p>V.D.</p> <p>Internacionalización de las empresas</p>	<p>Adquisición de conocimientos</p> <p>Compromiso en el mercado</p> <p>Percepción de la incertidumbre</p>
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Investigación Básica o pura</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental, Corte transversal</p>		<p>Población:</p> <p>Agroexportadoras de Tacna</p> <p>Periodo: 2018</p>		<p>Método: Descriptivo, Explicativo/ Causal</p> <p>Información: Primaria</p> <p>Tratamiento estadístico:</p> <p>Análisis de regresión</p>

Apéndice C: Lista de empresas agroexportadoras

ACTIVIDAD ECONÓMICA	TIPO DE CONTRIBUYENTE	CONDICIÓN	ESTADO	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. EJERCITO NRO. 435 ASOC. PARA GRANDE (ALTURA DE SUB-ESTACION ELECTRICA PARA)	EXPORTADOR
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. OLGA GROHOMANN NRO. 1065 DPTO. 101 URB. BACIGALUPO (FRENTE A LAS 200 CASAS)	EXPORTADOR
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	ASOC. LOS GIRASOLES MZA. B LOTE. 05 C.P. LEGUIA (500MTS.DE GRIFO CAPLINA)	EXPORTADOR
VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. DOS DE MAYO NRO. 713 DPTO. 204 (FRENTE MERCADO DOS DE MAYO)	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1734 CERCADO	EXPORTADOR
ELAB. DE VINOS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. ALTO LIMA NRO. 1381	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. VIGIL NRO. 1221 (A LA ALTURA DE LA CLINICA FATIMA)	EXPORTADOR
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	NRO. S/N CERCADO (CASA AMARILLA COSTADO COLEGIO AMERICANO)	EXPORTADOR
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1734	EXPORTADOR
ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. S. ANTUNEZ DE MAYOLO NRO. 2048 P.J. LA NATIVIDAD	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. M.A. ODRIA NRO. 1356 P.J. PARA CHICO	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. CIRCUNVALACION NRO. MZ-K INT. LT01 PARQUE INDUSTRIAL (FRENTE AL TECNOLÓGICO VIGIL)	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	SECTOR COPARE SUB LTE F LOTE. A-3 C.P. AUGUSTO B. LEGUIA (200 MTS ABAJO DEL PARADERO FINAL RUTA 8)	EXPORTADOR
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	MZA. 83 LOTE. 21 URB. LOS NARDOS (CPM AUGUSTO B LEGUIA)	EXPORTADOR
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	II ETAP. C.P.M.LA YARADA MZA. U LOTE. 02 AS.DE VIV.DE PUEBLO LIBRE (1CDRA.I.E.JUVENAL ORDOÑEZ S.-KM 26)	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	MZA. L LOTE. 13 URB. SANTA TERESA	EXPORTADOR
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. PRESBITERO ANDIA NRO. 559 (1 CDRA DEL GRIFO RIMASSA)	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. E LOTE. 06 A.V. VILLA MAGOLLO (CARRETERA COSTANERA, LATERAL 2)	EXPORTADOR
ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. SAN MARTIN NRO. 1181 (MEDIA CDRA. DE IGLESIA ESPIRITU SANTO)	EXPORTADOR
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	NRO. -- SECTOR COPARE PARC. 01 (COSTADO DE EMPRESA ENVASES DEL SUR)	EXPORTADOR
CULTIVO DE FRUTAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	LOTE. 93-A A.H. LA YARADA 5 Y 6 (SEDE PRODUCTIVA ASENTAMIENTO 5 Y 6)	EXPORTADOR
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. ESPINOZA CUELLAR NRO. 405	EXPORTADOR
CULTIVO DE FRUTAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	PARCELA NRO. 4A-2 ASENT 5 Y 6 (YARADA, CAMINO A LOS PALOS POZO 1)	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. GREGORIO ALBARRACIN NRO. 601 P.J. JESUS MARIA (FRENTE AL PARQUE JESUS MARIA)	EXPORTADOR
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. RAMON CASTILLA NRO. 1360 P.J. LEONCIO PRADO (2 CDRA ARRIBA DE LA PLAZA LEONCIO PRADO)	EXPORTADOR
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	PQ. INDUSTRIAL MZA. J LOTE. 26 (COSTADO GRIFO CAPLINA,ARRIBA POLVOS ROSA)	EXPORTADOR
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. A LOTE. 11 URB. FATIMA (ESPALDAS DEL HOSPITAL UNANUE)	EXPORTADOR
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	JR. PANAMA NRO. 930 VILLA PANAMERICANA (FRENTE AL PROYECTO ESPECIAL TACNA)	EXPORTADOR
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	ASOC. LAS PALMERAS MZA. 51 LOTE. 03 C.P. LEGUIA (2 CDRA. ABAJO DE LA IGLESIA LOS MORMONE)	EXPORTADOR
ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	SECTOR COPARE -LEGUIA MZA. G LOTE. 01 URB. LOS PINOS (1 CDRA ABAJO DEL OVALO TARAPACA, GALPON)	EXPORTADOR