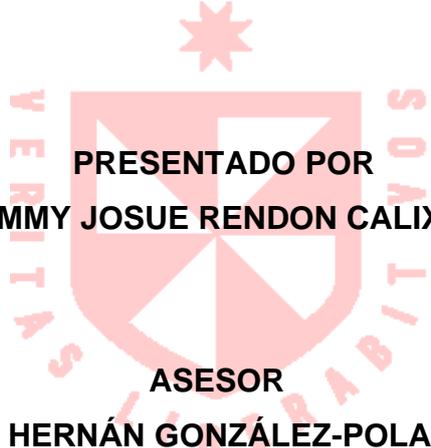


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN Y
DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPE
EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA
CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2024**



PRESENTADO POR
JIMMY JOSUE RENDON CALIXTO

ASESOR
MG. FÉLIX HERNÁN GONZÁLEZ-POLAR BERENZ

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN Y DESEMPEÑO
EXPORTADOR DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA
CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2024**

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

**PRESENTADO POR
JIMMY JOSUE RENDON CALIXTO**

**ASESOR
MG. FÉLIX HERNÁN GONZÁLEZ-POLAR BERENZ**

**LIMA, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A mi mamá, a mi papá y a mi hermano por siempre creer en mí y apoyarme de manera incondicional.

A mi querida familia y queridos amigos por ser el soporte y motivación diaria para seguir adelante.

Los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a los trabajadores y gerentes de las empresas que participaron en la investigación por brindar su tiempo y su comprensión.

Un profundo agradecimiento a la Universidad de San Martín de Porres y a mi asesor por brindarme todas las facilidades necesarias para sacar adelante esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Bases teóricas	15
1.2.1 Orientación al mercado	15
1.2.1.1 Definiciones de orientación al mercado	15
1.2.1.2 Historia de la orientación al mercado	21
1.2.1.3 Principales modelos de orientación al mercado.....	24
1.2.1.3.1. Modelo de orientación al mercado de Kohli y Jaworski	25
1.2.1.3.2. Modelo de orientación al mercado de Narver y Slater	28
1.2.1.3.3. Otros modelos	32
1.2.1.4 Tipos de medición de la orientación al mercado	35
1.2.1.4.1. Escala de medición MARKOR.....	36
1.2.1.4.2. Escala de medición MKTOR.....	37
1.2.1.4.3. Otras mediciones	39
1.2.1.5 Características y efectos de la orientación al mercado.	41
1.2.1.5.1. Características de la orientación al mercado.....	41
1.2.1.5.2. Efectos de la orientación al mercado.....	45
1.2.2 Orientación al mercado de exportación.....	52
1.2.2.1 Definición	52
1.2.2.2 Elementos de la OME.....	55
1.2.2.3 Características y efectos	56
1.2.2.4 Medición de la OME.	60
1.2.3 Desempeño Exportador	61
1.2.3.1 Definición	61
1.2.3.2 Factores que afectan al Desempeño Exportador.....	63
1.2.3.3 Síntesis de estudios sobre el Desempeño Exportador.	69
1.2.3.4 Modelo de Desempeño Exportador.....	73
1.2.4 Mype Exportadora	76
1.2.4.1 Definición	76
1.2.4.2 Principales características de las mype exportadoras peruanas	77
1.2.4.3 Actualidad de las mype exportadoras peruanas	86

1.3 Definición de términos básicos	88
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	90
2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas	90
2.2 Variables y definición operacional	92
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	96
3.1 Diseño metodológico	96
3.2 Diseño Muestral.....	97
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	100
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	103
3.5 Aspectos éticos.....	103
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	105
4.1 Resultados de la encuesta	105
4.1.1 Resultados sobre Orientación al Mercado de Exportación: Generación de Inteligencia de Mercado.....	105
4.1.2 Resultados sobre la Orientación al Mercado de Exportación: Diseminación de la Inteligencia de Mercado.....	110
4.1.3 Resultados sobre la Orientación al Mercado de Exportación: Respuesta a la Inteligencia de Mercado.....	116
4.1.4 Resultados sobre la Orientación al Mercado de Exportación: Coordinación Interfuncional.....	121
4.1.5 Resultados sobre Desempeño Exportador: Desempeño Financiero	126
4.1.6 Resultados sobre Desempeño Exportador: Desempeño No Financiero	129
4.2 Prueba de normalidad.....	134
4.3 Correlación de Spearman.....	141
4.3.1 Contrastación de hipótesis	146
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	157
CONCLUSIONES.....	164
RECOMENDACIONES	167
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	171
ANEXOS	183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que inciden el desempeño exportador de las pymes	65
Tabla 2. Operacionalización de las variables de investigación- Orientación al mercado de exportación.	92
Tabla 3. Operacionalización de las variables de investigación- Desempeño exportador.	95
Tabla 4. Test de Normalidad.....	135
Tabla 5. Correlación de Spearman de la investigación.....	144
Tabla 6. Correlación de hipótesis general	146
Tabla 7. Correlación de la hipótesis específica 1	147
Tabla 8. Correlación de la hipótesis específica 2	149
Tabla 9. Correlación de la hipótesis específica 3	150
Tabla 10. Correlación de la hipótesis específica 4	151
Tabla 11. Correlación de la hipótesis específica 5	152
Tabla 12. Correlación de la hipótesis específica 6	153
Tabla 13. Correlación de la hipótesis específica 7	154
Tabla 14. Correlación de la hipótesis específica 8	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Como los factores relativos y la orientación al mercado impactan en los resultados de una empresa según la teoría de Narver & Slater	31
Figura 2. Se muestra cómo interactúan las características, la orientación al mercado y sus efectos.....	49
Figura 3. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1	106
Figura 4. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2	106
Figura 5. Porcentaje de respuestas a la pregunta 3	107
Figura 6. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4	108
Figura 7. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5	109
Figura 8. Porcentaje de respuestas a la pregunta 6	110
Figura 9. Porcentaje de respuestas a la pregunta 7	111
Figura 10. Porcentaje de respuestas a la pregunta 8	112
Figura 11. Porcentaje de respuestas a la pregunta 9	112
Figura 12. Porcentaje de respuestas a la pregunta 10	114
Figura 13. Porcentaje de respuestas a la pregunta 11	115
Figura 14. Porcentaje de respuestas a la pregunta 13	116
Figura 15. Porcentaje de respuestas a la pregunta 14	117
Figura 16. Porcentaje de respuestas a la pregunta 15	118
Figura 17. Porcentaje de respuestas a la pregunta 16	119
Figura 18. Porcentaje de respuestas a la pregunta 17	120
Figura 19. Porcentaje de respuestas a la pregunta 18	121
Figura 20. Porcentaje de respuestas a la pregunta 19	122
Figura 21. Porcentaje de respuestas a la pregunta 20	123
Figura 22. Porcentaje de respuestas a la pregunta 21	124
Figura 23. Porcentaje de respuestas a la pregunta 22	125
Figura 24. Porcentaje de respuestas a la pregunta 23	126
Figura 25. Porcentaje de respuestas a la pregunta 24	127
Figura 26. Porcentaje de respuestas a la pregunta 25	128
Figura 27. Porcentaje de respuestas a la pregunta 26	129
Figura 28. Porcentaje de respuestas a la pregunta 27	130
Figura 29. Porcentaje de respuestas a la pregunta 28	131
Figura 30. Porcentaje de respuestas a la pregunta 29	132
Figura 31. Porcentaje de respuestas a la pregunta 30	133

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia las variables de orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype peruanas. Para ello, se estableció el objetivo principal de determinar la relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Esta investigación es de enfoque cuantitativo del tipo descriptiva correlacional y no experimental donde se estudió a 284 trabajadores de las mype exportadoras a través de la aplicación de una encuesta estructurada con escala de Likert de 30 preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables de estudio. Los datos obtenidos fueron analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Se determinó que si existe una relación positiva, significativa y directamente proporcional entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. De igual manera, a nivel de dimensiones, resaltan las relaciones significativas encontradas entre la generación de inteligencia de mercado y la coordinación interfuncional con el desempeño financiero, así como la relación entre la diseminación de la inteligencia de mercado, respuesta a la inteligencia de mercado y coordinación interfuncional con el desempeño no financiero. También, cabe mencionar, que existen dimensiones que no se relacionan.

Palabras claves: Mype exportadoras, desempeño exportador, orientación al mercado de exportación, correlación.

ABSTRACT

This research studies the variables of export market orientation and export performance in Peruvian SMEs. The main objective was to determine the relationship between export market orientation and export performance in the exporting SMEs of the Constitutional Province of Callao. This research has a quantitative approach, descriptive correlational and non-experimental type where 284 workers of the exporting SMEs were studied through the application of a structured survey with a Likert scale of 30 questions related to the dimensions of the study variables. The data obtained were analyzed by means of Spearman's correlation coefficient.

It was determined that there is a positive, significant and directly proportional relationship between export market orientation and export performance in the SMEs of the Constitutional Province of Callao. Similarly, at the dimension level, significant relationships were found between the generation of market intelligence and inter-functional coordination with financial performance, as well as the relationship between the dissemination of market intelligence, response to market intelligence and inter-functional coordination with non-financial performance. It is also worth mentioning that there are dimensions that are not related.

Key words: exporting SMEs, export performance, export market orientation, correlation.

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: JIMMY JOSUE RENDÓN CALIXTO
(16 MAYO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS LICENCIATURA 2024 FINAL.docx

RECuento DE PALABRAS

38561 Words

RECuento DE CARACTERES

214155 Characters

RECuento DE PÁGINAS

224 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.7MB

FECHA DE ENTREGA

May 16, 2024 2:26 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 16, 2024 2:28 PM GMT-5

● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE



INTRODUCCIÓN

En el Perú, es de público conocimiento que las micro, pequeñas y medianas empresas (mype) son las que más generan puestos de trabajo, empleando a más del 50% de la Población Económicamente Activa (PEA) y son el tipo de empresa más numerosa, siendo el 96.8% del total de empresas en el país (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2023).

Asimismo, los datos de la Asociación de Exportadores (ADEX), hasta el mes de enero del 2024, muestran que 9 de cada 10 empresas exportadoras peruanas son mype, pero representan solo el 5% del valor total exportado por el país, esto genera una atomización del mercado que hace más vulnerables a las mype ante los otros actores del sistema empresarial (Arrieta, 2024).

De igual manera, las mype presentan una tasa de mortalidad demasiado alta, donde el 90% no logran sobrevivir al primer año de su creación, generalmente, (Gamboa, 2024).

También, hay que mencionar que dentro del total de las empresas exportadoras peruanas casi el 50% exporta solo un producto a un destino. De este porcentaje, el 96.2% son mype, lo que convierte a estas empresas en actores muy sensibles a los

cambios externos debido a su baja diversificación. Asimismo, cabe mencionar que estos números nos hablan de que casi el 52% del total de las mype exportadoras peruanas se encuentran en esta situación (Arrieta, 2024).

La problemática de las mype peruanas, es un tema recurrente de estudio para poder lograr su internacionalización y su constancia en el tiempo, lo cual nos ha llevado a identificar diversos factores o barreras que los llevan a tener estos pésimos resultados en su conjunto.

Las mype se enfrentan a diversos tipos de barreras como: la alta heterogeneidad productiva, falta de capacitación, acceso a tecnología y acceso a financiamiento. Asimismo, para el Banco de Desarrollo de América Latina, estas barreras se traducen en sus principales características a mejorar: la baja productividad, poca competitividad y alto grado de informalidad. Cabe mencionar, que los bajos niveles de productividad se deben a la falta de innovación en sus procesos, lo cual disminuye su capacidad de expansión (Fairlie, 2019).

Se logra distinguir que asoman como principales problemáticas la falta de capacitación en gestión general, financiamiento y recursos. Esta deducción se sigue confirmando al continuar revisando las opiniones de autoridades e investigadores.

Durante la XII Cumbre Pyme del APEC 2019, el ministro de comercio exterior del Perú afirma que luego de varios estudios se ha llegado a la conclusión de que la principal barrera es la falta de capacidades en gestión de comercio internacional (Miñan, 2019).

Es por esto, que teniendo en cuenta las cifras del desempeño de las mype y las diversas barreras que deben sortear para lograr una internacionalización exitosa, es de vital importancia “repensar los planes de negocios de las mype para que puedan

seguir una cultura de orientación al mercado de exportación que sea sostenible en el tiempo” (Terrazas, 2019, párr. 4).

Si bien existen barreras o factores principales muy definidos que determinan el éxito o fracaso de toda mype exportadora en Perú, el manejo de estos factores empieza desde la gestión general de cada empresa.

Como se menciona, el no tener innovación en procesos o no tener capacidades de comercio internacional conlleva a tomar decisiones incorrectas al momento de gestionar los financiamientos o los diversos recursos necesarios para entrar y mantenerse en el mercado internacional.

Si no existe una adecuada planeación y preparación de la mype para realizar exportaciones, seguirá manteniéndose la tasa de mortalidad antes mencionada. Es necesario, ante la incertidumbre y la alta competitividad del mercado globalizado en el que nos movemos, buscar adelantarse a todo lo que podría pasar y para ello se necesita de unas mype que tengan orientación al mercado de exportación. Es decir, unas mype que sepan cómo reaccionar ante los constantes cambios de los mercados en el exterior y ante los constantes desafíos que implica buscar ser una empresa internacional.

Acontecimientos como el de la pandemia del COVID-19, que significo un cambio total en la forma de trabajo y del consumo a nivel mundial, forman parte de los factores provenientes del exterior de la empresa, que pueden acabar afectándola seriamente o llevarla a un proceso necesario de innovación. Una mype exportadora sin capacidad y sin intención de saber manejar situaciones provenientes de un mercado globalizado, está destinada a una corta existencia.

La orientación al mercado y la orientación al mercado de exportación, son conceptos afines que ya se vienen estudiando hace mucho tiempo a nivel mundial y que han permitido concluir que tienen un efecto positivo tanto en el desempeño exportador de las empresas como en su nivel de ganancias.

Nuestro país no es la excepción y estudios recientes confirman esta relación positiva entre las mype con orientación al mercado de exportación y su desempeño exportador en diversas industrias como agroexportadoras, o textiles (Ponte, 2019; Arce & Ramos, 2018; Huerta, 2022).

Si bien parece ser lógico tener la necesidad de orientarse a tu mercado de destino, en la realidad, muchas mype carecen de los conocimientos necesarios para lograrlo de la mejor forma, ya que lo vienen realizando de manera empírica.

Muchas mype pueden estar realizando un trabajo de orientación al mercado de exportación sin saberlo y necesitan una forma de identificar qué cosas van haciendo bien y en donde están fallando.

Por lo tanto, el analizar la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador y la relación entre ambas nos puede ayudar a distinguir y comprender la situación actual de nuestra empresa y saber elegir el mejor camino para seguir creciendo.

La problemática de las mype exportadoras en el Perú tiene varias aristas, pero debemos empezar a trabajar por destruir estas barreras, una por una, que impiden el crecimiento de estas empresas, al mismo tiempo, el crecimiento de la mayor parte de nuestros compatriotas.

En base al análisis de la situación problemática descrita anteriormente, se ha logrado establecer el siguiente problema general de investigación, junto con los problemas de investigación específicas:

Problema general:

¿Existe relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?

Problemas específicos:

1. ¿Cuál es la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?
2. ¿Cuál es la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?
3. ¿Cuál es la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?
4. ¿Cuál es la relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?
5. ¿Cuál es la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?
6. ¿Cuál es la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?

7. ¿Cuál es la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?
8. ¿Cuál es la relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?

Asimismo, para poder responder estas preguntas de investigación se determina tanto el objetivo general como los objetivos específicos:

Objetivo general:

Determinar la relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Objetivos específicos:

1. Determinar la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
2. Determinar la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
3. Determinar la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
4. Determinar la relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

5. Determinar la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
6. Determinar la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
7. Determinar la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
8. Determinar la relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

La investigación que se propone tendrá como resultado demostrar las hipótesis planteadas que ayudan a cumplir los objetivos trazados alrededor de la problemática expuesta. Estos resultados llevan a conclusiones y recomendaciones que se traducen en nuevos conocimientos que serán importantes al momento de la futura toma de decisiones sobre estrategias de exportación por parte de las mype.

El saber si una mype está actuando de forma correcta sobre una variable de mucha importancia como es el conocer correctamente su mercado de destino podrá ayudar a mejorar su desempeño exportador, y así se está brindando herramientas que ayuden al crecimiento sostenible de las mype exportadoras del Perú.

Asimismo, la intención de realizar esta investigación dentro de un distrito donde pueden residir unas mype de diferentes industrias fue para establecer que este estudio sea replicable y puede servir de guía para cualquier tipo de mype exportadora del país.

Es muy importante recordar que solo lo que se mide se puede gestionar, y la presente investigación busca contribuir en ese sentido práctico, propio de las ciencias empresariales. De igual manera, buscamos ampliar la teoría sobre las variables en estudio y su aplicación en las mype exportadoras peruanas.

Por otro lado, cabe mencionar que se cuenta con acceso a la teoría y antecedentes necesarios para que se aborde la investigación. El acceso a la información por parte de la población en análisis se considera viable al tratarse de empresas formales que cuentan, por lo menos, con un encargado que podría brindar dicha información y para asegurar el acceso a la información se ha llevado a cabo un contacto previo con las empresas correspondientes al marco muestral.

De igual manera, los instrumentos utilizados para la recolección de información no buscan ser invasivos ni buscar información delicada sobre las empresas, por lo que, se considera información fácil de brindar por parte de los encargados.

Además, se hace viable desde el punto de vista de las ciencias administrativas ya que se encuentra dentro de la línea de investigación de mype y Emprendimiento, que busca dar alcances que enriquezcan la teoría sobre el siempre difícil proceso de internacionalización de las mype, el cual es un tema de alto impacto social.

Con respecto a los recursos humanos y materiales, se considera viable ya que solo se está trabajando con dos variables por lo que un investigador es suficiente y por el tipo de procesamiento de información a realizar, los materiales necesarios son de fácil acceso. De igual manera, se puede mencionar que existe una viabilidad tecnológica, ya que se cuenta con libre acceso tanto a bases de datos empresariales como el de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) o el Directorio Exportador de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el

Turismo (PROMPERÚ), entre otros, así como acceso a los Software de procesamiento de datos estadísticos como Microsoft Excel y SPSS 26. Asimismo, desde el punto de vista financiero se considera viable ya que al ser una investigación descriptiva y no exploratoria puede realizarse con un presupuesto mínimo al alcance del investigador. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la presente investigación presentó las siguientes limitaciones: la literatura existente sobre las variables en estudio en la realidad de las mype exportadoras peruanas no es abundante, se tuvo que gestionar la desconfianza por parte de las mype al momento de brindar la información, y que en esta investigación solo se está realizando el análisis de dos variables, que consideramos de mucha importancia dentro de la problemática de las mype exportadoras, pero hay que recordar que existen otros factores que también pueden afectar el correcto desarrollo de estas empresas.

En cuanto a la metodología de la investigación, hay que mencionar que es de un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo correlacional y no experimental. Se tomo como marco muestral a los trabajadores de las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao, a la cual después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, así como de realizar los cálculos de muestreo correspondiente se determinó el tamaño de la muestra en 284 trabajadores, a los cuales se les aplicó la técnica de toma de encuestas utilizando como instrumento una encuesta estructurada con escala de Likert.

Finalmente, cabe resaltar que son cinco los capítulos que componen la presente investigación, además, los apartados de conclusiones y recomendaciones:

En el capítulo I, se presenta el marco teórico que ayuda a entender el problema mencionado a través de investigaciones previas y teoría importante sobre el tema.

En el capítulo II, se definen las hipótesis que utilizaremos para responder el problema de investigación y las variables con las que se está trabajando.

En el capítulo III, se describe la metodología utilizada en la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología que se utiliza para contrastar las hipótesis de investigación.

En el capítulo V, denominado de Discusión, se analiza y se hace una comparación entre el marco teórico y los resultados obtenidos.

Finalmente, se enumeran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Los antecedentes presentados se centran en las variables de estudio: Orientación al mercado de exportación y desempeño exportador. Estas variables han sido estudiadas en los últimos años tanto en Perú como en el extranjero, relacionándolo también con el trabajo de las mype lo que evidencia la importancia del tema de investigación.

Los siguientes estudios muestran metodologías y resultados relacionados a la problemática abordada. Estos antecedentes nos sirven de guía para abordar correctamente nuestra investigación.

El estudio de Oliveros y Fidel Small (2020), titulado “Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio. Esta investigación fue cualitativa, de tipo correlacional y transversal donde se aplicó cuestionarios a 71 administradores de empresas mype exportadoras de cacao y se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar los datos y cumplir con el objetivo de investigación

Los principales resultados ayudaron a concluir que la orientación al mercado y el desempeño de estas empresas si tiene una relación significativa por lo que, si se mejora la orientación al mercado, el desempeño exportador de estas empresas aumentara. Asimismo, se establece una relación significativa entre la orientación al cliente, orientación al competir y coordinación interfuncional con el desempeño exportador.

Por otro lado, contamos con la investigación de Huerta (2022), titulado “La orientación y el desempeño de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales- Ancash 2021” que tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre las variables de estudio. Para cumplir con dicho objetivo se realizó una investigación cuantitativa correlacional a través de la aplicación de cuestionarios estructurados a los gerentes de 14 empresas agroexportadoras. Luego, se procesó los resultados para analizarlos a través de pruebas estadísticas que ayudaron a concluir que si existe una relación entre la orientación al mercado y el desempeño exportador. Por lo tanto, se determina que, al mejorar la orientación al cliente, la orientación al consumidor y la coordinación interfuncional se lograra un aumento en el desempeño exportador de estas empresas agroexportadoras.

Asimismo, la investigación de Njembue (2021), titulado “*Effect of export market orientation on export performance of medium sized enterprises in Kenya*” que tiene por objetivo establecer el efecto de la orientación al mercado en el desempeño exportador de las mype en Kenia, a nivel de generación de inteligencia de mercado, diseminación de inteligencia de mercado y respuesta la inteligencia de mercado.

Para este estudio tomaron en cuenta las top 100 mype del país como muestra, eligiendo al gerente general, gerente de marketing y personal de ventas de cada empresa para ser parte de un cuestionario estructurado. Para analizar la información se aplicaron estadística descriptiva y se realizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados concluyen que la generación de inteligencia de mercado tiene un efecto débil pero positivo en el desempeño exportador de las mype en Kenya, la diseminación de inteligencia de mercado tiene un efecto significativo en el desempeño exportador de las mype en Kenya y que la respuesta a la inteligencia de mercado tiene un efecto fuerte, positivo y significativo en el desempeño exportador de las mype en Kenya.

También contamos con el estudio de Wójcik-Karpacz, Karpacz y Rudawska (2021), con el título de *“The impact of market orientation on the performance of MSMEs operating in technology parks: The role of market dynamism”* donde el objetivo principal fue el de identificar el rol del dinamismo del mercado en la relación entre la orientación al mercado y el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en Polonia.

El estudio de tipo cuantitativo, aplico un cuestionario estructurado a los dueños de 182 mype de Polonia. Luego, aplico el coeficiente de correlación de Spearman y el modelo de regresión lineal para responder la hipótesis planteada que ayude a lograr el objetivo planteado.

Los principales hallazgos del estudio fueron que la orientación al mercado es un estimulante muy significativo que impacta el desempeño de las mype y que el dinamismo de mercado no cumple con los parámetros para ser considerado un

moderador dentro de la relación entre orientación al mercado y desempeño de las mype en Polonia.

Finalmente, contamos con el estudio de Ponte (2021), el cual lleva por nombre “Orientación al mercado y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, 2020” donde el objetivo principal fue establecer la influencia entre las dos variables de estudio.

Fue una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional no-experimental donde se aplicó un cuestionario a 73 administradores de empresas exportadoras de espárragos, de las cuales más del 83% eran mype. Para constatar las hipótesis que ayudarían a cumplir el objetivo del estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

La principal conclusión del estudio fue que la orientación al mercado influye muy fuerte en el desempeño exportador de estas empresas con un $r = 0.673$, se afirma que a mayor orientación al mercado aumenta el desempeño exportador.

Los antecedentes nos hablan de los diversos beneficios de estudiar la variable de orientación al mercado y su impacto sobre el desempeño exportador, especialmente, en las mype. Estos estudios ayudan a entender la forma en que trabajan estas empresas y que tipo de acciones toman referente a este tema, así como poder entender como repercuten estas acciones en los resultados finales o ganancias. El poder medir y analizar la forma de que las mype aplican la orientación al mercado es una opción más para que las propias empresas puedan crear información que les permita tomar mejores decisiones para manejarse a nivel internacional y estas acciones pueden traducirse en un desempeño exportador alto.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Orientación al mercado

1.2.1.1 Definiciones de orientación al mercado

Al revisar la teoría podemos ir identificando las diferentes perspectivas que se manifiestan al momento de definir la orientación al mercado. Sin embargo, es importante empezar por resaltar que la orientación al mercado, como definición, nace de los estudios del marketing.

La orientación al mercado es un complemento del concepto de marketing donde se estipula las actividades y comportamientos relacionados al desarrollo de la inteligencia de mercados (Hunt & Morgan, 1995, como se cita en Guzmán & Narro, 2018).

Indican que el concepto pertenece a las funciones del trabajo de marketing y que se centra en el estudio del mercado sobre el que se desarrolla la empresa.

Teniendo esto en cuenta, se debe mencionar que la orientación al mercado es un enfoque donde se desarrolla el concepto del marketing como una filosofía organizacional (Hugues, 1986, como se cita en Ayala, 2019).

Esta afirmación, menciona que la orientación al mercado lleva la aplicación del estudio del mercado objetivo a un nivel superior que afecta al pensamiento total de la empresa u organización.

Para entender mejor lo que se está afirmando, debemos tener en cuenta lo que señala Acevedo et al. (2018), donde explican que las empresas suelen enfocar sus esfuerzos en las actividades operativas de la función de marketing y no asimilan y aplican estas actividades como una estrategia organizativa de largo plazo. Por lo cual, indican que la orientación al mercado es un encuentro entre la ciencia del marketing y la ciencia organizacional.

Ahora que sabemos que la orientación al mercado está relacionado al estudio del mercado por parte de toda la empresa, se puede empezar a definir desde una perspectiva de gestión y estrategia:

Se define la Orientación al Mercado como la forma en que las empresas recaban información del consumidor para satisfacer sus expectativas sobre un producto o servicio (Mosquera et al., 2017).

Si bien puede sonar redundante a lo anteriormente expuesto, esta definición menciona que la orientación al mercado es una forma de realizar algo y, por lo tanto, es un proceso que podría tener diferentes etapas.

Es por esto, que la orientación al mercado es la forma en cómo se genera la información que viene del ambiente exterior de la empresa, la cual sirve para definir los procesos internos de una empresa. Mediante este proceso se logra un aprendizaje y perfeccionamiento de las actividades empresariales mediante los procesos de innovación, resultantes de la interacción con el ambiente exterior. Esta interacción es el eje para evaluar

los resultados obtenidos y el eje para formar una cultura organizacional en la empresa (Mosquera et al., 2017).

Otra forma de abordar la definición anterior es la de Kohli y Jaworski (1990; como se cita en Ayala, 2019), donde nos mencionan que la Orientación al Mercado consiste en la generación de información de mercado, la diseminación de dicha información a todos los departamentos de la empresa y el diseño e implementación de respuestas, por parte de toda la empresa, ante la información encontrada.

De una manera más práctica, se mencionan las acciones a realizar cuando se aplica la orientación al mercado.

En esa misma línea, se puede definir también como el enfoque de gestión que se centra en el conocimiento, en integrar al cliente en el proceso de planificación organizacional, y en la experiencia organizativa, donde continuamente se debe observar y analizar a los clientes y competidores (McKenna, 1991 como se cita en Ayala, 2019).

Se vuelve a mencionar las acciones a realizar, donde se resalta la importancia de conocer al cliente para poder planificar el trabajo de la empresa y se añade la importancia de tener en cuenta a los competidores también.

Otra definición que cabe resaltar es la de Ruekert (1992; como se cita en Ayala, 2019), donde nos habla que la orientación al mercado es una estrategia competitiva que se basa en tres actividades a desarrollar:

captación de información, diseño de la estrategia de respuesta y ejecución de la estrategia de respuesta para satisfacer al cliente de manera eficaz y eficiente.

No se debe olvidar que la aplicación de toda estrategia debe buscar la mejor administración posible de los recursos disponibles, por lo que la aplicación de la orientación al mercado debe también perseguir dicho objetivo.

Otra parte importante de la orientación al mercado, aparte de ser una estrategia de gestión relacionada al marketing, es su alcance a nivel de toda la organización por lo cual se establecen definiciones que hablan de la orientación al mercado como una filosofía empresarial.

De acuerdo con Mosquera et al. (2017), se puede considerar a la orientación al mercado como parte de una filosofía empresarial que llega a todos los integrantes de la empresa. Esta filosofía busca el desarrollo y mantenimiento de una ventaja competitiva, esta ventaja es el constante mejoramiento de la gestión empresarial basado en el mercado.

Se observa otra perspectiva de definir la orientación al mercado donde ya se le resalta como una ventaja competitiva basada en el estudio de los clientes, los competidores y todo el ambiente externo de la empresa, y se resalta que estas acciones deben ser compartidos por cada uno de los integrantes de la empresa.

Asimismo, Mcnamara (1972; como se cita en Ayala, 2019), comparte que la orientación al mercado es una filosofía de dirección empresarial mediante la cual toda la empresa debe entender la necesidad de ser orientados al cliente, orientados al beneficio mutuo entre empresa-mercado y orientados a la comunicación de las necesidades del mercado a todos los departamentos de la empresa.

Se puede observar como la forma estratégica que mencionábamos antes se puede relacionar a esta forma filosófica de ver la orientación al mercado, ya que es necesario que toda la empresa entienda la importancia de realizar las actividades de orientación al mercado, solo así la estrategia se convertirá en una ventaja competitiva.

Por lo tanto, se ha buscado definir la orientación al mercado como una cultura, comportamiento o conducta estratégica organizacional.

Según Narver y Slater (1990), la orientación al mercado es la cultura organizacional que mejor crea el comportamiento necesario en una empresa para buscar la creación de valor agregado para los clientes y, al mismo tiempo, una continua mejora en el desempeño de la empresa. Este comportamiento se define en los siguientes componentes: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación e integración de funciones. A estos componentes, se les añade los criterios de largo plazo y rentabilidad.

Se empieza a observar que la orientación al mercado busca ser un comportamiento empresarial inclinado hacia el largo plazo y la creación de una rentabilidad constante.

En esa misma línea, se puede reafirmar la definición anterior al revisar los conceptos brindados por Desphande y Webster (1989; como se cita en Ayala, 2019), donde se define a la orientación al mercado como un modelo de cultura organizativa por la cual las estrategias, actividades, manejo y valores del negocio se centran en el cliente. Asimismo, Vázquez (1999; como se cita en Ayala, 2019), la define como una cultura organizativa donde se busca obtener información del mercado por parte de todos los niveles de la organización, la comunicación de dicha información a toda la empresa y el desarrollo de respuestas coordinadas ante la información obtenida.

Los autores van puliendo la definición de orientación al mercado resaltando que es una cultura empresarial, relacionado a la obtención de información de mercado, a la comunicación y la planificación del manejo de la empresa en base al mercado.

Por lo tanto, y de acuerdo con Acevedo et al. (2018), se puede afirmar que una empresa con orientación al mercado es aquella que conoce muy bien a su cliente y su entorno, que centra sus esfuerzos organizacionales en hacer más fácil el intercambio de beneficio mutuo (mercado-empresa), posee una cultura que busca de manera continua la creación de valor agregado y que busca estar obteniendo un alto desempeño a largo plazo.

Finalmente, para la presente investigación se utilizan las teorías desarrolladas por Kohli & Jaworsky y Narver & Slater, ya que se considera que reúnen todas las perspectivas analizadas sobre el concepto de orientación al mercado.

1.2.1.2 Historia de la orientación al mercado

La historia de la orientación al mercado tiene sus orígenes en el nacimiento del concepto del marketing. Desde los años 1950 se vino desarrollando el concepto del marketing como una ventaja competitiva para la empresa, incluyendo las actividades de marketing dentro de la organización de toda empresa. Sin embargo, no existían estudios que puedan medir el grado de adopción del marketing en las empresas y las consecuencias sobre los resultados de la aplicación de este concepto (Álvarez, 2001 como se cita en Ayala, 2019).

Por lo que, a partir de finales de los años 1980 crece el interés académico por el estudio de la aplicación del marketing lo que se refleja en la conferencia celebrada por el Marketing Science Institute bajo el lema “La organización de la transformación hacia la orientación al mercado” se inició el debate entre teóricos y profesionales sobre la necesidad de que las empresas se orienten a sus clientes y sus mercados, y las consecuencias que traería esta orientación. La orientación al mercado se vuelve en un eje central de estudio científico y empresarial que persiste hasta nuestros días, donde se han ido revelando estudios que exponen la complejidad del concepto (Ayala, 2019).

Sin embargo, para que se pueda llegar a desarrollar este concepto se ha tenido que pasar por diferentes etapas en las cuales la empresa no tomaba en cuenta a su entorno exterior:

Ayala (2019), define una primera etapa a la que denomina orientación a la producción, donde la orientación al producto era de carácter interno, ya que el objetivo principal era la reducción de costos, con estructura organizativa funcional, y la función de producción era la más importante. Cabe destacar que en esta etapa las necesidades de los clientes eran considerado un elemento fijo ya que estos debían elegir solo lo que estaba disponible, el mercado poseía muy bajo nivel de cambio y había un nulo trabajo en innovación, se desarrolló desde finales del Siglo XIX a 1930.

La segunda etapa se denomina la orientación a las ventas, donde se produce una sobreoferta en el mercado causando que las empresas tengan que hacer un esfuerzo extra para lograr vender sus productos, para esto estimulan el interés de los clientes por los productos. Esto nos lleva a una orientación interna donde el objetivo principal es conseguir que los clientes se adapten al producto, conseguir un volumen de ventas determinado, estrategia de corto plazo, no hay análisis de mercado, ni servicio post-venta. Cabe resaltar que en esta misma época se empieza a desarrollar la orientación a la tecnología, donde las empresas empiezan a aplicar las nuevas tecnologías para hacer resaltar más sus productos ante los ojos de los consumidores. Aun así, se sigue buscando que los

consumidores se adapten al producto y no al contrario, se desarrolló de 1930 a 1950 (Ayala, 2019).

Durante las décadas de 1950 a 1990, ocurre el cambio del paradigma donde ahora el producto se debía adaptar a lo que el cliente busca y, a través de esto se puede establecer y alcanzar los objetivos de ventas de la empresa. Se desarrolla toda la ciencia del marketing, cobrando importancia dentro de la estructura organizativa. Orientación interna, solo a nivel del departamento de marketing, que desarrolla técnicas y actividades para identificar las necesidades, deseos del público objetivo y como satisfacerlas de forma efectiva. Cabe mencionar la aparición del marketing social donde se añade que también se debe buscar el bienestar a largo plazo de los clientes y de la comunidad que rodea la empresa (Ayala, 2019).

A partir de 1990 hasta la actualidad, se llega al concepto que manejamos ahora como orientación al mercado, donde se aplica el concepto del marketing a toda la empresa, es decir, se trata de una orientación externa centrada en el consumidor, los competidores y las características de su entorno, la cual es asumida por toda la empresa y no solo por el departamento de marketing. Los procesos de marketing son realizados por todos los departamentos de la empresa y su gestión es parte de las responsabilidades del gerente general. Por ello, se resalta la importancia de que la organización en su conjunto se comprometa, de manera coordinada, en la aplicación de esta cultura organizacional donde se

prevalece el beneficio de la empresa entera y no de cada departamento (Ayala, 2019).

La orientación al mercado se ha venido estudiando desde los años 1990, mediante un aumento significativo de trabajos de investigación donde se busca delimitar su definición, características, determinar su escala de medición, resultados e importancia y sus consecuencias en la aplicación diaria en todos los tipos de empresas e industrias.

El poder revisar el origen del concepto permite entender como las ciencias empresariales han ido evolucionando para ir acercándose a su objetivo principal que es el de obtener beneficios de la mejor manera posible. El estudiar la orientación al mercado en nuestras empresas significa contribuir en el estudio y la constante evolución de las ciencias empresariales y, porque no, ir dirigiendo esfuerzos para estar a la vanguardia del siguiente cambio de paradigma en las empresas.

1.2.1.3 Principales modelos de Orientación al mercado.

Desde que se iniciara el estudio del concepto de orientación al mercado en los años 1990 se han venido desarrollando diferentes investigaciones y teorías que hasta el día de hoy siguen poniendo en manifiesto la complejidad que abarca el concepto. Varios de los autores buscan definir y desarrollar modelos sobre la orientación al mercado para lograr su aplicación y medición a nivel mundial. Utilizan las diversas perspectivas, que ya hemos podido leer en las diferentes formas de definiciones de la

orientación al mercado, para construir estos modelos y dimensiones para el estudio y aplicación del concepto en las empresas.

A lo largo de estos años de investigación, autores, académicos y empresarios resaltan las propuestas de Kohli y Jaworski (1990) y de Narver y Slater (1990), como las más aceptadas para entender la orientación al mercado (Acevedo et al., 2018).

Es por esto que para el presente trabajo de investigación se desarrollarán los modelos, con sus respectivas dimensiones, de Kohli & Jaworski y de Narver & Slater.

1.2.1.3.1. Modelo de orientación al mercado de Kohli y Jaworski

Estudio realizado en 1990 que consistió en una amplia revisión de la literatura existente desde los años 1950 sobre el concepto del marketing y su aplicación en las empresas, donde resaltan los trabajos de Mcnamara (1972), Felton (1959) y Barksdale & Darden (1971). Con este tipo de literatura, los autores de este modelo inclinaban su investigación hacia la consideración de que la orientación al mercado era la puesta en práctica del concepto del marketing (Ayala, 2019).

Luego de esta revisión y según Ayala (2019), pudieron desarrollar los siguientes principios en los que se sostiene la teoría de la orientación al mercado:

- La orientación primaria a las necesidades actuales y futuras del cliente: análisis de los factores del mercado que afectan a la satisfacción y preferencia de los clientes.
- Integración y coordinación de las actividades de marketing entre las distintas áreas de la empresa.
- La obtención de una rentabilidad que recompense los esfuerzos realizados.

En una segunda parte de su investigación, Kohli & Jaworski, realizaron un trabajo de campo con entrevistas a profundidad a 62 ejecutivos, de diversas empresas e industrias, y a 10 académicos universitarios. Obteniendo como principal resultado que el principio de la rentabilidad es una consecuencia de la aplicación de la orientación al mercado y no pertenece a la parte operativa, por lo tanto, solo se aplican los dos primeros principios establecidos (Ayala, 2019).

Ayala (2019), nos menciona que, a partir de las conclusiones de su investigación, los autores, Kohli & Jaworski, pudieron definir su modelo, desarrollando las siguientes dimensiones:

- Generación de Inteligencia de Mercado: estudio a cargo de toda la empresa en su conjunto, donde el objetivo es comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como definir y analizar los factores del entorno que afectan a los clientes.

- Diseminación interna de la inteligencia generada: comunicación de los hallazgos en la dimensión anterior, de tal forma que pueda ser comprendida por todas las áreas y personas que conforman la empresa.

- Diseño y puesta en práctica de una respuesta: respuesta coordinada y conjunta de toda la empresa, que logre la satisfacción del cliente en base a los estudios realizados previamente.

El modelo desarrollado por estos autores pone relevancia en la información como el principal material de trabajo con el que deben contar las empresas con orientación al mercado.

Asimismo, Ayala (2019), nos comenta que este modelo se complementa con los siguientes puntos, que se deben tener en cuenta al momento de su aplicación:

- Consecuencias o efectos que produce en una empresa la aplicación a la orientación al mercado: analizar los efectos sobre los resultados empresariales, fidelidad de clientes y comportamiento de los colaboradores.

- Antecedentes organizativos: analizar los factores como el tipo de dirección, dinámica interdepartamental, procesos y estructuras, con la finalidad de identificar cuales favorecerían o impedirían la aplicación de la orientación al mercado.

- Factores medioambientales: análisis de factores como cambios bruscos en el mercado, tecnología, competencia intensa, entre otros; que puedan afectar el impacto positivo de la orientación al mercado en la empresa.

Este modelo empieza a graficar la complejidad que trae consigo la aplicación de la orientación al mercado, ya que supone un cambio significativo a la forma de trabajo, donde se debe estar pendiente continuamente lo que pase dentro y fuera de la empresa para tomar cualquier decisión. Información y cultura holística es lo que nos señala el modelo de Kohli y Jaworski.

1.2.1.3.2. Modelo de orientación al mercado de Narver y Slater

También realizado en 1990, el estudio nace con una inclinación a definir la orientación al mercado como una cultura organizativa que permite crear comportamientos dirigidos a la creación constante de valor para el cliente, lo que acaba desarrollando una ventaja competitiva con un impacto positivo en los resultados empresariales (Ayala, 2019).

Según Ayala (2019), los autores realizaron una revisión extensa de literatura que se inclina por autores que han desarrollado el concepto de orientación al mercado y de ventaja competitiva, y

con la evaluación de estas teorías llegan a desarrollar las siguientes dimensiones de la orientación al mercado:

Componentes comportamentales:

- Orientación al cliente: lograr un amplio conocimiento de los clientes objetivos para lograr la creación de un valor superior para ellos de forma continua.
- Orientación al competidor: identificar las fuerzas y debilidades a corto plazo de los competidores actuales y potenciales e identificar sus capacidades y estrategias a largo plazo.
- Coordinación interfuncional: lograr un uso coordinado de los recursos empresariales con el fin de cumplir el objetivo de la creación de valor superior para los clientes objetivos.

Criterios de decisión:

- Largo Plazo: la empresa debe tener una orientación al trabajo en largo plazo al momento de poner en práctica los componentes comportamentales y al momento de evaluar los resultados que se vayan obteniendo.
- Rentabilidad: siempre fijar los objetivos en base a la rentabilidad necesaria para que se logre y se

mantenga la ventaja competitiva de aplicar la orientación al mercado. (Pág. 21).

En la segunda parte de la investigación, luego de realizar entrevistas y encuestas a diferentes ejecutivos, se obtiene como resultado principal que la orientación al mercado como forma de cultura organizativa solo requiere de una orientación al cliente, orientación al competidor y de una coordinación interfuncional, donde las tres dimensiones tienen la misma importancia (Ayala, 2019).

Si bien, de forma operativa, se observa que la orientación al mercado se compone solo de tres dimensiones, queda claro que el largo plazo y la obtención de rentabilidad o resultados positivos son aspectos que vienen adheridos de por sí en la orientación al mercado.

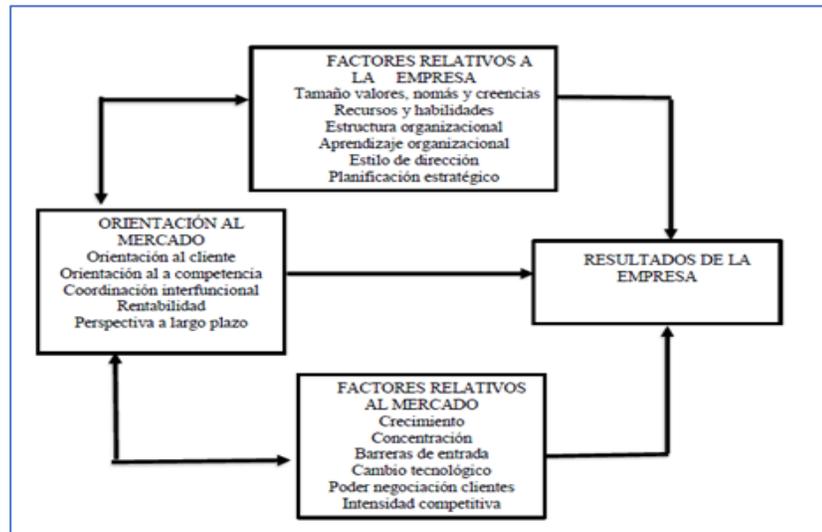
Asimismo, el modelo se complementa con el análisis de la relación que existe entre el grado de orientación al mercado y sus resultados empresariales. Para analizar esta relación es necesario tener en cuenta, también, el impacto que tienen los siguientes factores moderadores (Ayala, 2019):

- Sobre la empresa: Tamaño, valores preexistentes, normas, recursos, habilidades, estructura, planificación estratégica, estilos de dirección.

- Sobre el mercado: crecimiento, concentración, barreras de entrada, tecnología, poder de negociación de los proveedores,
- poder de negociación de los clientes.

Figura 1

Como los factores relativos y la orientación al mercado impactan en los resultados de una empresa según la teoría de Narver & Slater.



Nota. De “La orientación al mercado y las exportaciones de sandías frescas procedentes de Tacna entre el periodo 2014 a 2018”, por Condori, 2019.

La Figura 1 grafica todo el modelo desarrollado por Narver & Slater, donde se puede observar cómo los otros factores relativos impactan, tanto a la puesta en práctica de la orientación al mercado como a los resultados empresariales, y como la orientación al mercado tiene un impacto directo en los resultados empresariales.

El modelo de Narver y Slater, busca darnos a entender la orientación al mercado como una cultura organizacional que depende mucho de los valores, comportamiento y actitudes de todos los que conforman una empresa u organización, y que adoptar el desarrollo de esta ventaja competitiva que es la orientación al mercado, implica cambios profundos en la forma de manejar la empresa, con lo que impacta directamente en los gerentes generales. Una cultura empresarial que te permite ser mejor que tu competencia y con lo cual logres una rentabilidad a lo largo del tiempo, es una forma de trabajo por la que valdría la pena apostar siempre.

1.2.1.3.3. Otros modelos

A pesar de la aceptación de los modelos, anteriormente mencionados, cabe mencionar otros autores que resaltan aspectos importantes de manejar y estudiar la orientación al mercado.

Langerak & et. al. (1999; como se cita en Guzmán y Narro, 2018), han destacado la necesidad de que, dentro del marco de la orientación al mercado, se debe mostrar una orientación al proveedor. Los proveedores son elementos de soporte y por ello se debe conseguir la predisposición de los proveedores necesarios que se corresponsabilicen en el desarrollo y

mantenimiento de la orientación al mercado de toca la cadena de suministros de la empresa.

Asimismo, Rivera y Camino (1995; como se cita en Guzmán y Narro, 2018), sintetiza el análisis de diversos autores que realzan la necesidad de tener en cuenta a los clientes intermediarios, como mayoristas o distribuidores, ya que estos también cumplen como parte de la orientación al cliente y parte de su cadena de suministro hacia el cliente final.

Por otro lado, Lambin (1996; como se cita en Ayala, 2019), la importancia de también contemplar la orientación al entorno, ya que es necesario “El desarrollo de un sistema de supervisión del entorno que facilite la anticipación de los cambios que en él se producen o faciliten y anticipen la adopción de medidas correctoras de los mismos” (p.28).

Shapiro (1998; como se cita en Menéndez, 2019), brinda una perspectiva relacionada al manejo de la información como el componente principal de la orientación al mercado. Lo define como estrategia que engloba el conjunto de procesos de tres dimensiones: manejo del sistema de información, toma de decisión y su ejecución.

Por otro lado, Tuominen y Möller (1996; como se cita en Menéndez, 2019), basan su modelo en la teoría del aprendizaje

organizativo, el cual nos dice que el conocimiento es el recurso que permite establecer ventajas competitivas, y con una intención de que su investigación una las perspectivas culturales y operativas de la orientación al mercado, desarrolla las siguientes dos dimensiones:

- Dimensión cognitiva: aspectos referidos a como la organización interpreta la información del mercado, desarrollo de valores y entendimiento entre los miembros de la empresa.

- Dimensión comportamental: aspectos referidos al desarrollo de las respuestas o acciones basadas en la interpretación de la información del mercado.

Cabe resaltar también el trabajo de Pelham (1993; como se cita en Acevedo et al., 2018), en donde analizan el componente cultural de la orientación al mercado y su efecto en la rentabilidad de pequeñas empresas. El modelo que desarrollaron para este tipo de empresas contiene las siguientes dimensiones: el conocimiento de las necesidades del cliente, la preocupación por la satisfacción del cliente y la orientación al competidor.

Finalmente, mencionar el trabajo de Homburg y Becker (1999; como se cita en Acevedo et al., 2018), donde proponen que la orientación al mercado se trabaje en base a subsistemas organizativos de dirección, estos subsistemas se estructuran en:

1) organización, 2) información, 3) planificación, 4) control y 5) recursos humanos.

Luego de la revisión de los diferentes modelos y dimensiones sobre los cuales se trabaja la orientación al mercado, podemos llegar a identificar las principales dimensiones que abarca esta cultura organizacional. Una cultura que permite obtener al mismo tiempo una ventaja competitiva duradera en el tiempo, ventaja basada en la información del mercado y en la actitud de cada miembro de la empresa en conseguir y analizar dicha información.

1.2.1.4 Tipos de medición de la orientación al mercado

La conceptualización de la orientación al mercado se ha ido construyendo en base a diferentes definiciones y perspectivas de diversos autores a lo largo de los años. Ante esta situación, también surge la necesidad de elegir que definición, perspectiva o modelo seguir para aplicar la orientación al mercado en términos prácticos. Hemos revisado como los trabajos de Kohli & Jaworski y Narver & Slater han servido de unificadores de las diversas perspectivas y el desarrollo de dimensiones que sirven de guía para las empresas y organizaciones. Igual de importante que el desarrollo de modelos es el poder medir la aplicación de esos modelos, ya que esta actividad ayuda a entender en qué nivel estamos y hacia dónde dirigir los esfuerzos para seguir mejorando. Este proceso va a permitir que la

aplicación de la cultura de orientación al mercado mantenga su nivel de ventaja competitiva.

En base a lo expuesto anteriormente pasamos a desarrollar las escalas de medición más importantes dentro de la literatura sobre la orientación al mercado: MARKOR y MKTOR.

1.2.1.4.1. Escala de medición MARKOR

Según Bigné et al. (2001), la escala de medición MARKOR es basada en el modelo de Kohli & Jaworski, y desarrollada por Kohli, Jaworski y Kumar en 1993. Esta escala de medición está compuesta por 20 ítems, estructuradas de la siguiente manera:

“6 ítems referidos a la generación de información de mercado, 5 ítems referidos a la diseminación de la información de mercado y 9 ítems referidos a la respuesta de la organización sobre la información encontrada” (pág. 9).

En forma práctica, los ítems buscan recoger datos sobre las actividades de todas las áreas de la empresa para generar información, datos sobre la forma de la diseminación de dicha información a través de canales formales e informales y datos sobre el desarrollo de programas de marketing basados en la información encontrada.

No olvidar que la idea madre de la investigación de Kohli y Jaworski fue la de interpretar la orientación al mercado como la

puesta en práctica del concepto de marketing. Asimismo, cabe mencionar que esta escala fue aplicada a una muestra de 1000 empresas americanas (Bigné et al., 2001).

Existen opiniones a favor y en contra de esta escala de medición. Las opiniones a favor resaltan principalmente, que esta escala captura correctamente lo que implica la orientación al mercado, centrándose en la información generada como recurso de trabajo. Asimismo, esta escala es aplicable para diversos países (Pitt et al., 1996, como se cita en Bigné et al., 2001).

Las principales opiniones en contra resaltan que la escala no es correcta al no contemplar proveedores, distribuidores y competidores como parte de una dimensión con sus propios ítems. De igual manera, se le critica su base en el marketing, sin definir con cual de todos los conceptos de marketing se está trabajando. También existen críticas sobre que los ítems fallan al momento de evaluar cómo se incluye la percepción de los clientes y de los participantes de la cadena de suministro, por lo que dudan de su metodología (Bigné et al., 2001).

1.2.1.4.2. Escala de medición MKTOR

Escala de medición desarrollada en el trabajo de Narver y Slater en 1990. Compuesta de tres componentes: orientación al cliente (OC), orientación a la competencia (OCO) y coordinación

interfuncional (CI). La escala está compuesta por 15 ítems que se valoran en una escala de Likert del 1 al 7. Del total de estos ítems, 6 corresponden al componente de orientación al cliente, 4 ítems al componente de orientación a la competencia y 5 ítems correspondientes a la coordinación interfuncional. Esta escala fue aplicada a ejecutivos de 140 unidades estratégicas de negocio de una sola empresa transnacional (Bigné et al., 2001).

Al igual que la escala anterior, existen posturas a favor y en contra. Lo que más se resalta de esta escala es que sus ítems contemplan la satisfacción del cliente, servicio postventa o interacción de la empresa con los clientes. Asimismo, hay autores que concluyen que el estudio de Narver y Slater ayuda tanto en medir el grado de orientación al mercado, ayuda a explicar la perspectiva o definición de la orientación al mercado que más resalta en cada empresa y el impacto en el rendimiento empresarial al tener en cuenta, en su investigación, los otros factores relativos del mercado. Es por esto, que también se concluye que ya la escala de MKTOR incluye los aspectos estudiados por la escala MARKOR (Bigné et al., 2001).

La principal postura en contra a la escala y al modelo en que se basa, es que se centra en consumidores y competidores, dejando de lado otros componentes importantes como el manejo de la información generada y la comunicación interna de la misma (Bigné et al., 2001).

1.2.1.4.3. Otras mediciones

Existen otras mediciones que se han ido creando conforme se estudiaba la orientación al mercado, entre las que vale la pena resaltar:

La escala EMO, desarrollada por Matsuno, Mentzer y Rentz, se trataba de un cuestionario creado por los autores de 32 ítems a los que se le adicionaron los ítems de la escala de Kohli & Jaworski llegando a una escala de 69 ítems, para que luego de las pruebas piloto se reduzca a solo 22 ítems. Si bien la escala no tuvo éxito dentro del campo académico, ayudo a generar conclusiones importantes sobre la medición de la orientación al mercado (Ayala, 2019).

La escala OME, escala referida a la orientación al mercado de exportación desarrollada por los autores Cadogan, Diamantopoulos y Pahud de Mortanges en 1999. Donde en base a los estudios de Kohli & Jaworski y Narver & Slater y teniendo en cuenta los aspectos propios de la exportación, realizan una escala dirigida a empresas de alcance global (Acevedo et al., 2018).

Es importante mencionar también, el estudio de Pelham y Wilson (1996) donde desarrollan una escala para medir como afecta la orientación al mercado, y otras variables, en los resultados empresariales de las mype, y resaltan que para evaluar la

orientación al mercado utilizan una escala de 9 ítems basadas en la escala MKTOR, ya que se concluyó que es la mejor manera de evaluar la orientación al mercado en las mype.

Finalmente, mencionar el trabajo de Desphande y Farley en 1998, donde logran una escala de 10 ítem basadas en las escalas MKTOR, MARKOR y la escala desarrollada por Desphande, Farley y Webster en 1993. Si bien es considerada una escala sintetizadora de los estudios realizados sobre la aplicación de la orientación al mercado, concluyen los autores que al momento de comparar las tres escalas no se aprecian mayores diferencias en los resultados (Bigné et al., 2001).

La teoría sobre las escalas de medición de la orientación al mercado es igual de extensa que las teorías sobre su definición. Pero hay una conclusión a la que se ha llegado en el ámbito académico y es que se puede afirmar, en base a los diversos estudios, modelos, escalas de medición creadas y según los que nos expone Ayala (2019), que al momento de medir la orientación al mercado es conveniente utilizar un método que parta de la combinación de las escalas MKTOR y MARKOR y añadiendo las particularidades de la industria, empresa, país o caso en particular que se busca evaluar.

1.2.1.5 Características y efectos de la orientación al mercado.

Como se ha mencionado anteriormente, a partir de la última década del siglo XX se ha venido desarrollando las investigaciones sobre orientación al mercado. Estas investigaciones se han realizado en diferentes tipos de empresas, en conjunto con otras variables de estudio y/o centrándose en algunas perspectivas específicas, entre otras tantas combinaciones que han permitido explorar a fondo el concepto de orientación al mercado, así como continuar confirmando su complejidad al momento de aplicarla en las empresas.

Es gracias a estos estudios que se ha podido detectar, a lo largo del tiempo, características propias de la orientación al mercado y sus diversas definiciones, así como identificar los diversos efectos, consecuencias o resultados que se generan de aplicar esta cultura organizacional en una empresa en todos sus niveles. Por lo cual resulta de vital importancia, revisar los hallazgos encontrados por diversos autores para continuar el camino hacia el mejor concepto y aplicación de la orientación al mercado.

1.2.1.5.1. Características de la orientación al mercado

Kohli, et al. (1993; como se cita en Mosquera et al., 2017), nos hablan de características moderadoras o factores organizativos que favorecen o impiden la ejecución de la orientación al mercado, los autores del modelo de MARKOR resaltan que las

principales características que se deben cumplir al momento de aplicar su modelo son:

- Una gran atención al mercado en su conjunto más que al cliente en sí.
- Hacer énfasis en un sistema de coordinación interfuncional exclusivo para el manejo de la inteligencia del mercado.
- Poner atención en actividades que faciliten el procesamiento de la información producto de la inteligencia del mercado más que preocuparse en que estas actividades logren un efecto deseado.
- La alta dirección debe liderar la aplicación de esta cultura organizacional.
- La coordinación interfuncional establecida tiene por objetivo que el trabajador este mucho más cerca del cliente.
- Los altos directivos deben tener la capacidad de asumir riesgos para aplicar esta cultura empresarial, ya que esto facilita la innovación innata que se propone en el modelo.
- Se debe lograr un bajo nivel de conflicto interdepartamental.
- Establecer incentivos y recompensas en la gestión de la orientación al mercado.
- Lograr una asociatividad interna o lograr que todos los empleados manifiesten su interés por las ideas y sugerencias de otros. Esto facilita la diseminación de la información.

Adicionalmente, cabe mencionar que en un posterior estudio de Kohli, Jaworski y Sahay del 2000, expresan que existen dos dimensiones complementarias dentro de su modelo. Su primera dimensión es llamada orientación al mercado que significa comprender y reaccionar ante las preferencias y comportamientos de los consumidores, competidores y otros protagonistas importantes del mercado. La segunda dimensión complementaria se llama orientar los mercados, la cual la definen como buscar influir sobre la estructura del mercado y los comportamientos de los consumidores, competidores y otros protagonistas relevantes con el objetivo de crear una posición competitiva en el mercado (Ayala, 2019).

Para complementar las características mencionadas en el párrafo anterior, es bueno recordar que la orientación al mercado tiene la gran característica de ser una estrategia empresarial, una estrategia general de negocio que abarca a toda la empresa y que no se limita a la gestión del área de marketing ni a la gestión de los procesos del área de marketing (Mosquera et al., 2017).

Otra característica importante que se debe tener en cuenta es que al momento de la aplicación de la orientación al mercado se ha encontrado que los conceptos son procesados de manera diferente en cada área de la empresa, diferencias que alcanzan a las acciones, actividades o procesos propios de la orientación

al mercado. Se debe trabajar mucho en el aprendizaje sobre esta cultura dentro de la empresa para lograr un entendimiento mutuo de lo que se busca lograr y como lograrlo (Mosquera et al., 2017).

Esta situación guarda relación sobre los que nos menciona Menéndez (2019), sobre que la cultura de orientación al mercado es difícil de imitar o copiar de otra empresa u organización, esta cultura debe ser concebida desde cero para que se logre impregnar en toda la empresa. Esta concepción será producto de un proceso de aprendizaje de su entorno, de la generación propia de información, de los comportamientos y experiencias pasadas.

La afirmación anterior nos ayuda a comprobar otra característica mencionada por Muzaffar y Mohd Noor Mohd (2016), sobre que la orientación al mercado no debe ser generalizada para todos los contextos, es decir, la orientación al mercado acabara siendo estructurada de manera diferente dentro de cada empresa y dentro de cada mercado.

Entre otras características que valen la pena mencionar se encuentran las de Narver y Slater (1990, como se cita en Guzmán y Narro, 2018):

- Uso de la información del cliente.
- Desarrollo e implementación de estrategias de mercado.
- Compromiso con el cliente.

- Mantenimiento y servicio de venta (postventa).
- Controlar la satisfacción del cliente conociendo sus requisitos y necesidades.
- Obtener una oferta que brinda valor agregado al cliente.

Finalmente, la orientación al mercado se caracteriza por ser un recurso escaso, imperfectamente movable y asimétricamente distribuido, es decir, que siempre está en movimiento por lo cual se convierte en una fuente innegable de una ventaja competitiva sostenible que parte desde el exterior de la empresa hacia su interior, conectando a la empresa con su entorno a través de la generación de sensibilidad con el mercado, relación con el cliente y los lazos con la cadena de suministros (Ayala, 2019).

1.2.1.5.2. Efectos de la orientación al mercado

Existen varios estudios sobre los diversos efectos que produce el aplicar la orientación al mercado en diversas empresas e industrias. Queremos resaltar los principales efectos:

Hay varios estudios donde se comprueba que existe una relación entre la orientación al mercado, los resultados de la compañía y la participación de mercado, donde se afirma que aquellas empresas que aplican esta estrategia o cultura obtienen mejores resultados y mayor eficiencia en los mismos, logrando una fidelización de sus clientes y un grado de sostenibilidad en el

tiempo. En otras palabras, el estudiar el mercado, fortalecer la relación entre los departamentos y la capacidad de los directivos para influir y tomar riesgos en la empresa son características que tiene una relación directa con los resultados (Mosquera et al., 2017).

Asimismo, según Ayala (2019), y de manera más operacional, se han medido estos efectos positivos de los que se hablan al analizar los resultados en base a: calcular los resultados después de contabilizar los costos de implantar la estrategia, en base a calcular el nivel de ventas y la cuota de mercado donde no se contabiliza lo logrado antes de implementar la estrategia, en base a resultados globales donde se valora si se han conseguido los objetivos de la empresa y se compara con lo conseguido por los principales competidores.

De igual manera, Pelham y Wilson (1996), mencionan que también debe considerarse al momento de analizar los efectos en los resultados, el análisis del factor ROA (rentabilidad sobre los activos) de la empresa y el análisis del éxito o fracaso de los nuevos productos desarrollados a partir de la aplicación de la orientación al mercado.

Asimismo, como ya se ha mencionado anteriormente, la orientación al mercado busca la satisfacción continua del cliente lo que lleva a efectos como, principalmente, la fidelidad continua,

el aumento de la calidad de la experiencia y el ser reconocidos por adelantarse a las necesidades de los clientes, desarrollando una relación positiva entre la empresa y el consumidor (Ayala, 2019).

Por otro lado, la orientación al mercado ha permitido observar la aplicación de la teoría de la capacidad dinámica sobre la cual se afirma que existe la capacidad coordinadora interfuncional de identificar las circunstancias emergentes y reconfigurar los recursos para dar lugar a ofertas nuevas y remodeladas dentro de una empresa (Arce & Ramos, 2018).

Asimismo, Ayala (2019), nos menciona que los efectos de la orientación al mercado en la innovación dentro de una empresa han permitido que exista una mayor habilidad de crear ideas, productos y procesos, también se ve reflejado en los resultados de los nuevos productos desarrollados (cuota de mercado, nivel de ventas, ROA y productividad), y en su énfasis en el uso de la información para la búsqueda continua de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

De igual manera, la orientación al mercado ha permitido que se desarrolle un efecto positivo en el compromiso organizacional, espíritu de equipo, orientación al cliente y satisfacción laboral en los empleados (Ayala, 2019).

Asimismo, se debe precisar que se fortalecen las relaciones interpersonales y el espíritu de equipo mediante el uso correcto de la información y en la forma como se trasmite y articula entre los diferentes grupos de trabajo (Mosquera et al., 2017).

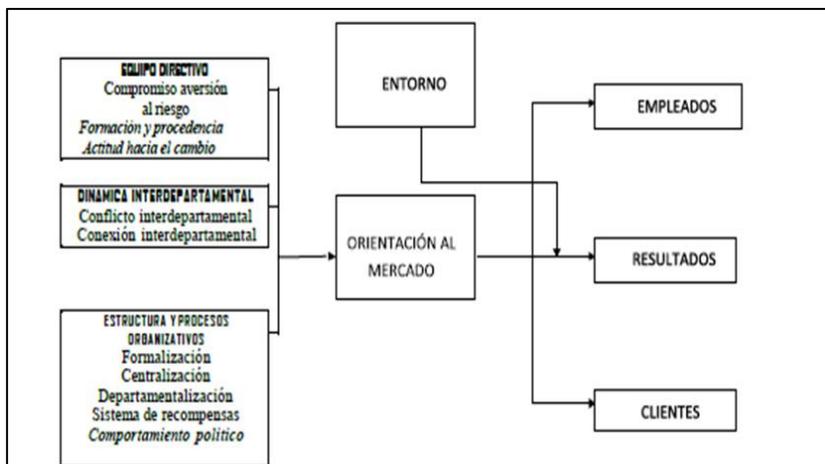
Es importante mencionar lo que Guzmán y Narro (2018) señalan sobre la teoría de la difusión de la orientación al mercado. Mediante esta teoría nos explican que la orientación al mercado no se concibe dentro de un vacío social, es decir, el desarrollo de la orientación al mercado depende que los mandos superiores sirvan de ejemplo y enseñen a los mandos intermedios sobre esta cultura, al mismo tiempo, estos mandos intermedios servirán de ejemplo a los empleados de primera línea, donde en conjunto a los compañeros con liderazgo y/o años de experiencia sirvan de ejemplo también para todos los empleados de primera línea. Esta teoría habla de un proceso de aprendizaje social basado en relaciones laborales formales, con poder posicional o de mando, y relaciones laborales informales, con poder social y de proximidad por ser del mismo nivel.

Este proceso de contagiarse del otro sugiere que cada empleado debe desarrollar su orientación al mercado a nivel individual (OMI).

Es por esto, que se sugiere que la sociabilidad o comunicación constante del grupo de trabajo es la principal herramienta para

lograr estos procesos colectivos de aprendizaje o, en otras palabras, lograr la difusión de la orientación al mercado a nivel de toda la empresa.

Figura 2.
Se muestra cómo interactúan las características, la orientación al mercado y sus efectos.



Nota. De “Influencia de la orientación al mercado en la competitividad de las mype fabricantes de prendas de vestir en Arequipa”, por Ayala, 2019.

La figura 2 muestra cómo se relaciona todo lo mencionado anteriormente, las características que hay que tener en cuenta al momento de aplicar la orientación al mercado y los principales efectos que producirá su aplicación.

Por otro lado, la aplicación de los tipos de escala de medición de la orientación al mercado ha permitido encontrar otros efectos como la evidencia de que cada empresa tiene un diferente grado de orientación al mercado debido a que presentan diferentes grados entre sus dimensiones.

El estudio de Oczkowski y Farrel (1998), tuvo el objetivo de analizar los diferentes tipos de orientación al mercado existentes entre las empresas de Australia. Utilizando la teoría de Narver & Slater y a través de la aplicación de la escala MKTOR, lograron obtener las siguientes conclusiones principales:

- En el mercado australiano conviven tres tipos de orientación al mercado: empresas comprensivas, empresas intermediarias y empresas subdesarrolladas. Cada forma presenta diferente configuración del grado de los elementos de la orientación al mercado.

- En manera general, se encontró que las empresas australianas valoran más las actividades relacionadas a la orientación al cliente y a la orientación al competidor y consideran menos importantes las actividades relacionadas a la coordinación interfuncional.

Asimismo, resulta importante mencionar que este tipo de estudios se han realizado en el Reino Unido y en Estados Unidos también. Entre los datos importantes a resaltar están que en el Reino Unido se han encontrado un mayor número de tipos de orientación al mercado y, por otro lado, las empresas de Estados Unidos, del Reino Unido y de Australia, comparten la misma valoración entre las dimensiones de orientación al mercado, es

decir, valoran más la orientación al cliente y al competidor (Oczkowski & Farrel, 1998).

En este tipo de investigación podemos ver como una de las características propias de la orientación al mercado, mencionada en el apartado anterior, de que la orientación al mercado terminaría teniendo una configuración diferente dependiendo del tipo de empresa y entorno en el que se desarrolla, se cumple y que esto tiene por efecto de que cada país acaba desarrollando diferentes tipos de orientación al mercado. Esto ayuda a diferenciar que hay empresas que están trabajando mejor y otras que aún les falta camino por recorrer, además, con este tipo de comparativas se ayuda a saber qué aspectos de la orientación al mercado se debe ir mejorando para, por ejemplo, pasar de ser una empresa subdesarrollada a ser una empresa comprensiva.

Ha sido muy importante para entender la orientación al mercado, el revisar sus diversas definiciones, revisar su origen, revisar los modelos más importantes para gestionar su aplicación, la forma en cómo medir la aplicación de esta estrategia y cultura empresarial, revisar las características que hay que tener en cuenta para poder aplicarla correctamente y revisar los efectos, mayormente positivos, que brinda la orientación al mercado.

1.2.2 Orientación al mercado de exportación

1.2.2.1 Definición

La orientación al mercado de exportación (OME) nace a partir de las consecuencias de la globalización. Las empresas empiezan a identificar mercados extranjeros de donde también pueden atraer nuevos clientes. Sin embargo, las características propias de los mercados extranjeros o mercados de exportación traen consigo problemáticas como: un gran incremento de nueva información y disponibilidad, accesibilidad y calidad de la información de exportación (Acevedo et al., 2018).

Esta situación obliga a evaluar el impacto de la orientación al mercado en el manejo de los resultados en los negocios internacionales de las empresas, encontrando que en el contexto internacional las empresas se exponen a fuerzas del entorno diferentes a las que se enfrentan en el mercado local, ocasionando el fracaso de implementar una orientación al mercado desarrollada para mercados domésticos en los mercados de exportación (Acevedo et al., 2018).

Resultado necesario empezar a internacionalizar el concepto de orientación al mercado ya que los mercados de exportación se han convertido en una opción importante para la supervivencia de las empresas actualmente. En esa dirección, resalta los trabajos de Cadogan, Diamantopoulos y Pahud de Mortanges (Acevedo et al., 2018).

El estudio de estos autores se basa en la integración de los modelos de Narver & Slater y de Kohli & Jaworski, luego de comprobar su utilidad al momento de abordar los mercados internacionales. Esto ha llevado a definir la OME como la estrategia compuesta por tres componentes comportamentales y un componente de integración-coordinación, mediante los cuales se establecen actividades para la generación, diseminación y respuesta sobre la información del mercado de exportación, a partir del análisis de los clientes, competidores y factores que nacen a partir de la interacción de la empresa con el mercado de exportación. (Cadogan et al., 1999)

Sobre el modelo OME se puede mencionar que, los cuatro componentes en conjunto buscan crear valor agregado, característica propia del modelo de Narver y Slater. También, que la OME se base en actividades, a nivel de toda la empresa, que buscan recolectar información del mercado, resalta una característica propia del modelo de Kohli y Jaworski. Asimismo, la misma estrategia procura asegurar que estas actividades son realizadas de manera efectiva y a largo plazo. Este análisis demuestra que la naturaleza básica del concepto de orientación al mercado no cambia al momento de cambiar la forma en como esta se aplica (Cadogan et al., 1999).

El desarrollo del concepto de la OME acaba comprobando lo que, anteriormente, han mencionado diversos autores y es que la combinación de las teorías de Narver & Slater y Kohli & Jaworski son muy útiles para

adaptar a diversos contextos que queremos evaluar, como en este caso evaluar los mercados exportadores.

Cabe mencionar, que a partir de los estudios de estos autores se han venido desarrollando también estudios sobre el efecto de la OME en diversas variables de la empresa. Los resultados obtenidos por estos estudios concluyen que existe una relación cercana y positiva de la OME y el desempeño exportador de las empresas. Asimismo, se concluye que, en esencia, los efectos que produce la orientación al mercado y la OME son las mismas, pero en el contexto internacional que suponen los mercados de exportación (Acevedo et al., 2018).

Finalmente, se debe mencionar que cuando una empresa busca pasar de un escenario nacional a uno internacional es necesario abordar el proceso de internacionalización en su complejidad, utilizando estrategias establecidas para estos fines, como la OME (Acevedo et al., 2018).

Pero, hay que tener en cuenta que solo internacionalizar la terminología existente no es suficiente, el concepto de OME necesita seguir siendo estudiado para poder desarrollar dimensiones que, seguramente, son exclusivas de los mercados internacionales (Cadogan et al., 1999).

1.2.2.2 Elementos de la OME

Según Acevedo et al. (2018), estos elementos son:

1. Generación de Inteligencia de mercado: actividades que la empresa desarrolla para conocer la realidad de sus clientes potenciales, competidores y las tendencias del mercado en el que se desenvuelve.
2. Diseminación de la inteligencia de mercado: actividades que se desarrollan para compartir la inteligencia del mercado de exportación, generada en el elemento anterior, entre toda la empresa.
3. Respuesta a la inteligencia de mercado: actividades de diseño e implementación de todas las acciones a tomar en consecuencia de la información recolectada previamente. Estas respuestas se darán en función a los clientes, competidores y cambios en el entorno.
4. Coordinación Interfuncional: actividades que la empresa desarrolla para lograr la comunicación y comprensión en el interior de esta. Actividades con el objetivo de: establecer buenas relaciones laborales en todos los niveles, establecer valores mutuos, establecer políticas que minimicen los conflictos, establecer metas alineadas.

Por el nombre de los elementos estructurados para la OME, se puede distinguir claramente la combinación de las teorías de Narver & Slater, con el elemento denominado coordinación Interfuncional, y de Kohli & Jaworski, con los otros tres elementos estipulados. Aunque cabe mencionar, que los aspectos que abarcan podrían no ser los mismos en la OME que en los modelos MKTOR o MARKOR.

1.2.2.3 Características y efectos

Ampliando lo mencionado anteriormente, la investigación de la OME ha permitido seguir identificando características y efectos propios de su aplicación, y que pueden ser diferenciadores con la aplicación de la orientación al mercado.

Para este apartado se debe mencionar el estudio de Cadogan et al. (2002), donde se desarrolló una escala que permita medir la relación existente entre los elementos de la OME, el nivel de desempeño exportador, y las características principales de la OME. Se constituyó un cuestionario basado en la escala de medición de Cadogan, Diamantopoulos y Pahun de Mortanges del 1999, ítems basados en la teoría de diversos autores sobre orientación al mercado y negocios internacionales, así como ítems creados por los propios autores. Este cuestionario fue aplicado a 206 gerentes de exportación de diversas empresas de Estados Unidos.

Según Cadogan et al. (2002), las principales características que debemos tener en cuenta en nuestra empresa al momento de aplicar la OME son las siguientes:

- Experiencia exportadora: se refiere a si la empresa posee conocimientos previos de exportación, cantidad de experiencia en operaciones de exportación y capacidad de interpretación de la información del mercado.
- Dependencia en la exportación: se refiere a cuanto la empresa depende de sus exportaciones para generar sus ventas y ganancias.

- Coordinación exportadora: no solo evalúa la capacidad de coordinación dentro del área de exportación si no la capacidad de coordinación entre el área de exportación, las otras áreas de la empresa y grupos de interés. También se debe evaluar que exista un bajo conflicto entre las áreas.
- Factores del mercado: siempre tener en cuenta el nivel de incertidumbre en el mercado mediante la evaluación del nivel de competitividad en el mercado, cambios en la tecnología, regulaciones y otros factores que afecten el mercado.

Teniendo siempre en cuenta estas características podemos ir aplicando la OME y esperar diversos efectos que, gracias al estudio de Cadogan et al. (2002), mencionamos a continuación:

- La aplicación de la OME en una empresa está relacionado positivamente a un desempeño exportador exitoso, a pesar de los factores del mercado existentes. Por lo que, si una empresa desea mejorar su desempeño exportador debe mejorar su grado de OME. A mayor grado de OME mejor desempeño exportador.
- La coordinación exportadora entre toda la empresa es la principal característica que permitirá la correcta aplicación de la OME. Esto conlleva a una autoevaluación sobre el nivel de coordinación de la empresa, realizada por los altos mandos que quieran aplicar la OME.
- Con respecto a la experiencia exportadora, los resultados sugieren que la cantidad de experiencia no es relevante al momento de aplicar la OME, ya que muchas veces empresas experimentadas se han vuelto

burocráticas y poseen estructuras que limitan la correcta puesta en práctica de la OME. Además, el poseer mucho tiempo en el mercado de exportación indica que ya se ha llegado a un punto de sobre acumulación de información dentro de la empresa, lo que lleva a resaltar más la calidad que la cantidad de información.

- El aspecto resaltado anteriormente tiene relación con los resultados que afirman que la capacidad de la interpretación de la información es lo que si impacta en la correcta aplicación de la OME.

- Los resultados indican que las empresas que tienen una gran dependencia en las exportaciones deben aplicar la OME. La OME es una estrategia importante que les puede permitir reducir la incertidumbre y riesgo propios de los negocios internacionales.

Asimismo, en este apartado cabe resaltar la investigación realizada por Murray et al. (2007), sobre los efectos de la aplicación de la OME en el desempeño exportador de empresas chinas y de empresas con capital extranjero pero que operan en China. Haciendo uso de la teoría y la escala de medición de la OME desarrollada por Cadogan, Diamantopoulos y Pahud de Motanges, logran diversas conclusiones:

- El concepto de la OME y su escala de medición tienen la suficientes validez y confiabilidad para utilizarlo en el contexto de la industria de China.

- La OME tiene relación positiva con el desempeño exportador tanto en la muestra de empresas de China como en la muestra de empresas con capital extranjero que operan en ese país.

- Los resultados estadísticos muestran una suficiente validez para considerar a la OME como una estrategia aplicable a las diversas empresas exportadoras del mundo.
- La generación de inteligencia de mercado resulto ser el elemento más importante para el desempeño exportador de las empresas con capital extranjero que operan en China.
- La respuesta a la inteligencia del mercado resulto ser el elemento más importante para el desempeño exportador de las empresas de China.
- La diseminación de la inteligencia de mercado resulto ser el elemento que menos influye en el desempeño exportador de ambos tipos de empresas.

Los autores han podido definir características más propias del mercado de exportación y de las empresas que trabajan en ellas. Con esta información se ido evaluando el impacto de la OME en las empresas lo que ha llevado a concluir, principalmente, que la OME se relaciona con la rentabilidad de las empresas por lo que a mayor grado de OME mayor rentabilidad, y se concluye también que dependiendo de las características propias de las empresas el grado de los elementos de la OME puede variar.

1.2.2.4 Medición de la OME.

El estudio de Cadogan et al. (1999), establece una continuación de la teoría de la OME, además, establece su escala de medición. Para lograr este instrumento de medición, los autores realizaron los siguientes pasos:

- Se realizó una revisión de la literatura existente sobre la orientación al mercado, principalmente de los modelos MKTOR y MARKOR, para seleccionar ítems que sirvan a la medición de los elementos establecidos para la OME.

- En conjunto con entrevistas a gerentes de exportación, se fueron adaptando, modificando y generando los diversos ítems necesarios, llegando a establecer 82 ítems de medición.

- Con los ítems generados se estableció un cuestionario que fue analizado por investigadores de la orientación al mercado y por académicos especialistas en cuestionarios de investigación. Sus conclusiones se aplicaron para ir mejorando el cuestionario.

- Con la nueva versión del cuestionario, se realizó un pre-estudio a gerentes de exportaciones de diferentes empresas, sus conclusiones se utilizaron para terminar de establecer un cuestionario de 71 ítems.

A partir de este punto, Cadogan et al. (1999), pasaron a realizar el estudio en si sobre la escala de medición de la OME. Para esto establecieron dos muestras. La primera muestra estuvo conformada por 103 gerentes de exportación de empresas de Holanda y la segunda muestra estuvo conformada por 198 gerentes de exportación de empresas del Reino

Unido. Luego de aplicado el cuestionario se pudo concluir que el instrumento de medición tiene la suficiente validez y confiabilidad y que el instrumento no mostro variaciones significativas entre una muestra y otra lo que confirmo su utilidad intercultural o internacional.

El concepto de la OME es muy importante para el desarrollo de la presente investigación, ya que se busca utilizar la más adecuada teoría y estrategias disponibles que permita alcanzar el objetivo de evaluar la orientación al mercado de exportación de las mype exportadoras.

Para alcanzar ese objetivo de la mejor manera, no podemos negar que los mercados internacionales son diferentes a los mercados locales y que el utilizar la teoría de la OME permite ir evaluándonos ante la complejidad de un mercado más globalizado, cambiante y competitivo que nunca.

1.2.3 Desempeño Exportador

1.2.3.1 Definición

El desempeño exportador es una variable que ha sido muy estudiada por diferentes autores que han debatido sobre las diversas variables que afectan y, al mismo tiempo, explican el desempeño exportador de una empresa. Esta variable toma forma a partir de diversas teorías como: Teoría de la dependencia de los recursos, Teoría Basada en los Recursos y la Teoría de la Organización Industrial. Estas teorías tratan de explicar la interacción de una empresa con su entorno interno y externo, y a partir

de esto se puede ir definiendo una variable de medición que abarque todas esas interacciones (Arce y Ramos, 2018).

En ese sentido, Rock y Ahmed (2012) concluyen que el desempeño exportador es un constructo multifacético donde se relacionan los recursos y capacidades de una empresa con el nivel de crecimiento y constancia de las exportaciones de la misma empresa.

Esta primera definición es compartida por Arce y Ramos (2018), ya que mencionan, basados en la síntesis de diversos autores, que el desempeño exportador acaba siendo un fenómeno complejo que debe ser analizado a través de varios instrumentos de medida que puedan abordar su faceta económica, objetiva y subjetiva al mismo tiempo. Además, de poder analizar el rendimiento total de la empresa exportadora, así como el rendimiento por producto exportado.

Asimismo, cabe mencionar la definición que recogen Aguirre y Buendía (2018), donde se define al desempeño exportador como un conjunto de factores cuantitativos y cualitativos interrelacionados, que afectan positiva o negativamente los resultados de una empresa en mercados internacionales.

Queda claro que el desempeño exportador abarca en su definición el análisis del entorno directo de una empresa y su relación con este, así como la relación interna de las áreas de la misma empresa. Por lo cual, acaba siendo una variable muy importante de estudiar ya que permite a una empresa medir su rendimiento basándose en muchos más factores que solo el nivel de ventas.

Por otro lado, Guzmán y Narro (2018), recogen definiciones donde el desempeño exportador se expresa como la medición de los objetivos alcanzados por una empresa, estos objetivos pueden ser económicos y estratégicos y que se logran alcanzar a través de la planificación y ejecución de estrategias de exportación. Asimismo, los objetivos y estrategias empresariales pueden ser establecidos para cada país de manera específica y el desempeño exportador sirve para realizar la medición en estos casos también.

Si bien el desempeño exportador es una variable con diversas aristas, al final de cuentas lo que se busca medir es si una empresa ha logrado sus objetivos establecidos inicialmente, ya que esto permite evaluar posibles cambios de estrategia o mantener las mismas.

En síntesis, el desempeño exportador es una forma de medir si las empresas exportadoras han logrado sus objetivos en los mercados internacionales a través del análisis de los diversos factores a los que se expone una empresa globalizada.

1.2.3.2 Factores que afectan al Desempeño Exportador

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el desempeño exportador busca medir los resultados de una empresa, pero estos resultados son afectados por diversos factores.

De manera general, Wheeler, et al. (2008), mencionan que los factores que afectan el desempeño exportador se pueden clasificar en:

- Externos a la empresa: Características de la industria, inestabilidad de la industria, entidades financieras, avances tecnológicos, características del mercado de exportación y características del mercado local.

- Internos de la empresa: Características de la empresa, características gerenciales, estrategias, marketing mix.

Nos va mostrando de manera más específica cuáles son esos factores que van a definir el resultado final del desempeño de una empresa exportadora. Debido a esto, se entiende que será muy necesario contar con la información y conocimiento sobre todos estos factores para llegar a tomar decisiones adecuadas, y que el no contar con este tipo de información nos estaría condicionando a obtener un pésimo desempeño exportador por adelantado.

Por otro lado, Martínez (2007), ha podido estudiar los factores que limitan o expanden el desempeño exportador de las mype, donde se observan las siguientes:

Tabla 1.
Factores que inciden el desempeño exportador de las pymes

HABILIDADES GERENCIALES	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	CONDICIONES FINANCIERAS	OTROS
Falta de interés e imaginación en los ejecutivos de las mype.	Sofisticación del mercadeo de la empresa.	Insuficiencia financiera.	Capacitación .
Poco interés en exportar	Conocimientos del mercado receptor de los productos de la empresa.	Obtención de fondos para iniciar la exportación.	Dinámica de investigación .
Considerable preocupación en los problemas del día a día.	Insuficiente conocimiento de oportunidades de venta en otros países.	Altos costos de transporte y distribución.	Estructura de la empresa.
Hombres poco ambiciosos, precavidos y ocupados.	Falta de conexiones en los mercados extranjeros.	Problemas para emparejar los precios con la competencia.	Habilidades de producción.
Actitud pasiva de los directivos.	Inadecuada distribución de los productos.	Garantizar el crédito a los compradores.	Normativas en el exterior.
Apatía administrativa hacia la exportación.	Determinación acertada de oportunidades en el extranjero.	Incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado.	Condiciones del mercado.
Actitud hacia el riesgo esperando garantías en el exterior del éxito de las exportaciones.	Adecuada representación en los mercados extranjeros.	Imposibilidad de identificar oportunidades por falta de recursos de inversión.	Operación de Aduanas.
Falta de entendimiento del negocio internacional.	Clara localización de distribuidores y selección eficiente.	Tipo de cambio.	Barreras arancelarias y no arancelarias.
Comprensión de las prácticas comerciales internacionales.	Información insuficiente de los mercados.	Falta de financiamiento a las exportaciones.	Infraestructura del transporte

Poco interés en el desarrollo de procesos de exportación.	Dificultades en la distribución.	Falta de financiamiento para expansión productiva.	Dificultad para atender pedidos de mayor volumen.
Excesiva preocupación por el mercado local.	Adecuada promoción de los productos.	Imposibilidad de compensar desventajas con un menor precio.	Modernización tecnológica.
Percepción de que los productos no son mercadeables en el exterior.	Servicio al cliente.	Alta carga tributaria. Costos de despacho.	Imagen del país.
	Pequeña base de clientes.	Estabilidad económica y política del país.	Registro de marcas y patentes en el exterior.
	Dificultad para intensificar actividades de promoción.		Dificultad para cumplir las especificaciones técnicas.
	Dificultad para cumplir los plazos de entrega.		Calidad de los insumos.
	Servicio pos-venta inadecuado.		Mercado local saturado.
	Dificultad con empresas comercializadoras en el exterior.		

Nota. De “Factores que Inciden en el Desempeño Exportador de las Pymes: una Aplicación”, por J. Martínez, 2007.

Todos estos factores que recopila el autor, mostradas en la tabla 1, abarcan todas las áreas de una empresa de cualquier tamaño y el entorno de esta. Además, los factores expuestos son características propias de la

problemática de las pyme en nuestro país donde resaltan problemas de financiamiento, tecnología y falta de información del mercado. Cabe resaltar que muchos de los factores que afectan al desempeño exportador son materia de estudio de la orientación al mercado de exportación, por lo cual se ha dicho anteriormente que esta estrategia sirve para lograr un éxito en las empresas exportadoras.

El estudio de Martínez (2007), menciona en sus conclusiones que, dentro de las habilidades gerenciales, los factores que más inciden en el desempeño exportador son: el interés por exportar, la actitud pasiva de los directivos, la actitud hacia el riesgo, el entendimiento de los mercados internacionales, la comprensión de las prácticas comerciales internacionales y el poco interés en procesos de exportación.

Antes se había mencionado que la falta de conocimiento para lograr una correcta gestión comercial es una de las razones principales para la alta tasa de defunción de las mype exportadoras en el país, esta falta de gestión está muy relacionada con la personalidad y el nivel de estudio de los empresarios, puntos que se confirman con los factores mencionados.

Con respecto a las estrategias de mercadeo encontramos que la determinación de oportunidades en el extranjero, la adecuada representación en el extranjero, distribuidores adecuados, promoción adecuada de los productos y el servicio al cliente son los factores que más afectan al desempeño exportador (Martínez, 2007).

Queda muy claro la importancia de ser estratégicos a la hora de realizar operaciones de exportación, ya que implica muchas actividades de marketing que, dependiendo del producto o servicio, se tendrán que cumplir y mantener a pesar de ser una mype. Una correcta planificación y recolección de información será la clave para que una mype pueda lograr un correcto trabajo de marketing sin grandes inversiones de por medio.

Asimismo, con respecto a las condiciones financieras, Martínez (2007), estipula que la insuficiencia financiera, disponibilidad de fondos, bajos costes de transporte, incapacidad de competir en precios, facilidad de brindar créditos a los clientes son los factores que más afectan al desempeño exportador.

Que una mype pueda brindar créditos a sus clientes es algo casi imposible para la mayoría de este tipo de empresas; las barreras para obtener un financiamiento continuaran siendo un problema para las mype como ha quedado demostrado con políticas como Reactiva Perú y la falta de una infraestructura adecuada del transporte encarecen las operaciones de exportación en el Perú. Sin duda, serán factores que continuarán afectando a las mype por mucho tiempo más y que las obliga ser los más organizados y estratégicos posibles para sobrellevar estas limitaciones.

Finalmente, también se tiene en cuenta factores como: la modernización tecnológica, imagen del país, calidad de los insumos, bajas habilidades productivas y dificultad para atender mayores volúmenes (Martínez, 2007).

Estos últimos factores están muy relacionados con la competitividad de las mype, ya que el no estar a la vanguardia en tecnología o no poder atender volúmenes altos hacen perder clientes y la única forma de poder combatir estas variables es desarrollar estrategias que te permitan tener ventajas competitivas en el mercado de destino.

Como se puede observar, son muchos los factores que afectan directamente al desempeño exportador, por lo que medir este desempeño resulta ser muy difícil. Los diversos autores que han estudiado esta variable han tratado de resumir o seleccionar dimensiones que abarquen la mayoría de estos factores para luego establecer un instrumento de medida lo más válido posible para las mype y las empresas exportadoras en general. Por lo cual, en el siguiente apartado, revisaremos una síntesis de los más importantes estudios sobre el tema.

1.2.3.3 Síntesis de estudios sobre el Desempeño Exportador.

Los diversos estudios sobre el desempeño exportador recogen su naturaleza compleja y multivariable para intentar definir dimensiones y constructos que expresen de la mejor manera esta importante variable.

Hultman et al. (2009), estructura el desempeño exportador en tres dimensiones: el desempeño del mercado, donde se resalta las ventas y la participación del mercado; el desempeño financiero, tomando en cuenta la rentabilidad y el retorno de la inversión; y el desempeño del cliente, donde se analiza como aprovecho la empresa las necesidades y preferencias de los clientes. Este estudio resalta por agrupar variables cuantitativas y

cualitativas que guardan relación con los factores que afectan el desarrollo exportador.

Asimismo, Leonidou et al. (2002), afirmaron que el desempeño exportador se expresa gracias a la relación de tres factores principales: gerenciales, organizacionales y fuerzas del entorno; es decir, en las habilidades de sus gerentes, las características propias de la empresa y el entorno e industria en la que se desempeña. De manera más específica, los autores, mencionan que se debe analizar las estrategias de exportación y las estrategias de marketing empleadas para los negocios internacionales.

También, cabe mencionar a Lages, et al. (2008), que dice que el desempeño exportador se debe expresar en las ventas, ganancias, estrategias de marketing empleadas, distribuidores empleados y la satisfacción del cliente. En este estudio se menciona el rol de los distribuidores al momento de ir ingresando a nuevos mercados extranjeros y reafirma la importancia del marketing y del análisis del cliente como determinantes al momento de medir un correcto desempeño exportador de las empresas.

Por otro lado, los autores Lages y Montgomery (2004) y Zou y Stan (1998), son autores que coinciden en expresar el desempeño exportador a través de: la intensidad de exportación, definida como el porcentaje de las ventas totales de una empresa que pertenecen a los productos de exportación; logro de las exportaciones, se define como la medida donde se analiza si la empresa logro sus objetivos en nivel de ventas, rentabilidad y cuota del mercado; y satisfacción de las exportaciones, definida como la apreciación

subjetiva del plan de marketing aplicado, de las ventas obtenidas, rentabilidad obtenida y cuota del mercado obtenida. El aspecto importante de estos estudios es que se completa con la comparación del desempeño exportador obtenido con los desempeños obtenidos por los principales competidores, siendo esta comparación la medición final para concluir si se ha obtenido un desempeño alto o bajo.

Asimismo, tenemos el estudio de Zou et al. (1998), donde se expresa al desempeño exportador a través de términos más objetivos como son la medición de la rentabilidad, definida como la capacidad de una empresa de generar un beneficio aparte de la inversión y la cual se obtiene al establecer el porcentaje de rentabilidad antes de impuestos, dicho porcentaje siempre debe ser mayor en comparación con el año anterior de análisis; alto volumen de ventas, definida como el nivel de ventas obtenidos y si este nivel cumple con los objetivos previamente establecidos; y rápido crecimiento, definido como el porcentaje en el que ha aumentado tus ventas de un año a otro.

Cabe mencionar, que los estudios y dimensiones de Zou et al. (1998) y Zou y Stan (1998) son los más usados dentro de la literatura académica actual al momento de analizar la relación entre desempeño exportador y orientación al mercado de exportación.

Desde el lado de las mype, hay estudios como los de Ventura (2001), que expresan el desempeño exportador a través de la medición de valor exportado, cantidad de posiciones arancelarias exportadas y cantidad de países de destino.

Asimismo, Ibarra y Blanco (2015), mencionan que para las mype será más fácil medir su desempeño exportador si cuentan con una sola línea de productos y llevar la medición de cuanto representa las ventas de ese producto en el extranjero del total de sus ventas anuales.

Se puede mencionar que para las mype se trata de ser más prácticos al momento de medir su desempeño exportador e incluso se resalta que es mejor exportar solo un tipo de producto. Si bien se puede ver como una postura limitante, es importante resaltar que la realidad es que muchos empresarios no llevan un análisis de su desempeño adecuado por lo que empezar con registros simples es una buena alternativa para este tipo de empresas.

Otro estudio importante de resaltar es el de Milesi y Aggio (2008), donde definen al desempeño exportador como el análisis que toma en cuenta los factores cuantitativos, los factores cualitativos y las dinámicas de la interrelación entre estos factores. Así, los autores desarrollan sus dimensiones: Continuidad exportadora, donde se califica la cantidad de años que exporto en un periodo de tiempo determinado; diversificación de mercados, donde se califica la cantidad de países a los que se haya realizado exportaciones en un año indicado; dinamismo exportador, donde se mide el crecimiento de los montos exportados en un rango de tiempo determinado; y la condiciones de acceso al mercado, donde se califica si la empresa exporto a países con los que no se cuenta con tratados de libre comercio o uniones aduaneras previas.

Este estudio desarrollo, a través de sus dimensiones, un índice de éxito exportador ya que se obtiene un número exacto por cada dimensión y al final se hace una suma para obtener el índice en cuestión. Este estudio tiene relación con la organización internacional Fundes, que se especializa en el apoyo a las mype de américa latina (Milesi & Agio, 2008).

Finalmente, el estudio de Brouthers y Nakos (2004), establece que el desempeño exportador es una variable conformada por aspectos objetivos y subjetivos que se pueden expresar a través del análisis de: el crecimiento de ventas, volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, acceso al mercado, reputación, marketing y distribución.

Este estudio realizó el análisis de estos aspectos, que afectan al desempeño exportador, a través de una evaluación por parte de los mismos empresarios, que sin tener que revelar sus números o información delicada pueden obtener la medida de su desempeño.

Es por ello, que el presente trabajo de investigación utilizara el estudio de Brouthers y Nakos para realizar el análisis de la variable desempeño exportador, al tener un alcance importante de factores y ser menos invasivo a comparación de los otros autores mencionados.

1.2.3.4 Modelo de Desempeño Exportador.

El estudio de Brouthers y Nakos (2004), lleva por título “SME Entry Mode Choice and Performance: A Transaction Cost Perspective” que tiene como

objetivo medir si el tipo de estrategia de entrada a un mercado extranjero tiene relación con el desempeño exportador de las mype.

Como parte de su investigación se analizó la variable desempeño exportador en las mype donde nos comentan que estudios anteriores han demostrado que obtener datos objetivos sobre el desempeño de este tipo de empresas resulta muy complicado, ya que la mayoría de los empresarios no confían en compartir los datos financieros de sus empresas (Brouthers & Nakos, 2004).

Ante esta situación, se apoyan en los estudios de Dess y Robinson (1984), el cual, dice que los datos subjetivos sobre el desempeño de una empresa tienen una alta correlación con los datos objetivos del mismo desempeño. Es decir, que al utilizar medidas subjetivas sobre el desempeño exportador nos brinda un análisis igual de valioso que las medidas objetivas o datos financieros.

Asimismo, otros aspectos resaltantes de medir el desempeño exportador a través de medidas subjetivas es que estudios previos resaltan que al utilizar estas medidas se alcanza un mayor número de respuestas por parte de los participantes de la muestra (Brouthers et al. 1999).

También, hay que tener en cuenta que las medidas objetivas o datos financieros pueden ser limitados al momento de expresar o medir el desempeño de la empresa, ya que, muchas veces los objetivos establecidos por los empresarios para proyectos de exportación en fases

iniciales no tienen nada que ver con volumen de ventas o porcentaje de rentabilidad (Brouthers, 2002).

Como se puede observar, la intención de medir el desempeño exportador a través de medidas subjetivas es la de abarcar la mayor cantidad de factores e información posible sobre el desarrollo de las mype desde el punto de vista de sus gerentes generales o altos directivos sin ser muy demandantes de información financiera como estados contables o facturación.

Basados en los estudios previos, Brouthers y Nakos (2004), establecen las dimensiones del desempeño exportador de la siguiente manera:

- Desempeño financiero: Abarca la evaluación subjetiva del volumen de ventas, crecimiento de las ventas y rentabilidad obtenida.
- Desempeño no financiero: Abarca la evaluación subjetiva sobre la cuota de mercado obtenida, estrategias de marketing utilizadas, estrategias de distribución utilizadas, reputación obtenida y estrategias utilizadas para acceder a nuevos mercados.

Estas dimensiones y sus indicadores son evaluados a través de una escala de Likert del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 muy satisfecho. Asimismo, los indicadores establecidos fueron evaluados a través del método estadístico Alpha Cronbach, para medir si tenían pertenencia con las dimensiones, por lo tanto, con la variable en cuestión; obteniendo resultados positivos que le daba la validez necesaria para su

replicación en otros estudios. Así, la escala de medición del desempeño exportador queda establecido por un cuestionario estructurado tipo Likert de 8 ítems (Brouthers & Nakos, 2004).

1.2.4 Mype Exportador

1.2.4.1 Definición

En el Perú, el funcionamiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE) se desarrollan bajo la Ley 28015 (2003, art. 2) la cual define a la mype de la siguiente manera:

“La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.” (pág. 1)

Asimismo, la Ley 30056 (2013, art. 11), amplía su definición al mencionar que debe ubicarse en una categoría empresarial, establecida en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales de hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: ventas anuales de hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Teniendo en cuenta la definición anterior, es importante también señalar la definición de la exportación en términos del Decreto Legislativo 1053 (2008, art. 60):

La exportación es el régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello, la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Con la información recopilada se concluye que la definición de una mype exportadora es la de una unidad económica o empresa, sea microempresa o pequeña empresa, que tiene el objetivo de desarrollar la comercialización de sus bienes o servicios hacia un cliente ubicado en el extranjero, mediante el proceso de la exportación. Estas operaciones de exportación pueden tratarse de su principal giro de negocio o de una nueva fase en el desarrollo de la empresa.

1.2.4.2 Principales características de las mype exportadoras peruanas

Como se ha mencionado anteriormente, el rol de las mype y de la mype exportadora en el Perú son muy importantes para el desarrollo económico del país. Dentro de la realidad peruana, existen características de las mype peruanas que son muy interesantes de mencionar, ya que ayudan a valorarlas, a entenderlas, a identificar sus problemas y a saber cómo

podemos ayudarlas a seguir mejorando. Pasamos a mencionar los principales:

Guzmán (2018), menciona que la Asociación de Emprendedores del Perú ha confirmado que las mype aportan el 40% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, lo que las constituye como una de las principales impulsadoras del crecimiento económico del País. Asimismo, mencionan que las mype generan, aproximadamente, el 47% de los puestos del trabajo del país. También, cabe resaltar que aproximadamente el 98.6% de las empresas del Perú, son mype.

Por otro lado, Ayala (2019), menciona que, en base a su productividad, generación de valor económico e innovación, por ello, se puede clasificar a las mype peruanas en:

- Mype de acumulación: tiene la capacidad de generar utilidades para mantener y superar su capital inicial, lo que le permite autofinanciar su crecimiento. Tiene una mayor cantidad de activos y una mayor capacidad de generar empleos formales.

- Mype de subsistencia: empresas que no cuenta con la capacidad de generar utilidades para por lo menos, en muchos casos, mantener su capital inicial. Se dedican a actividades que no requieran transformación de sus bienes o servicios y si se necesita realizar alguna transformación se hace de manera rudimentaria. Solo logran cubrir sus necesidades básicas, perdiendo su capacidad de contribuir al crecimiento económico y a la generación de trabajo formal.

- Mype de emprendimiento: son iniciativas empresariales que nacen de una idea novedosa o de una necesidad. Es decir, hay emprendedores con alto nivel de ingresos que identifican una nueva forma de satisfacer una necesidad en el mercado e inicia una mype para ello, también hay emprendedores que buscan satisfacer sus necesidades diarias a través de aquellas mype que comercializan bienes o servicios de alcance general. En ambos casos toman riesgos altos, inician con capital e ingresos limitados.

Se puede entender que dentro de la economía peruana subsisten diversas mype donde encontramos empresas con habilidades de creación de riqueza y aplicar el largo plazo, empresas sin capacidad de crecimiento y con visión de muy corto plazo, y empresas con nula innovación. Una variedad de características y aspectos que reflejan la sociedad peruana en sí misma.

Por otro lado, cabe mencionar también que en la realidad peruana existe un alto nivel de informalidad dentro de las mype. Según Bouby (2013), existe un 75% de microempresas informales y alrededor de 30% de pequeñas empresas informales. Esta realidad esconde empresas con bajo nivel de capacitación de la mano de obra, calidad de empleo baja, bajo nivel de productividad, bajo nivel de competitividad y elevado nivel de subempleo.

Asimismo, según Tello (2011), la decisión de dejar de ser informal pasa por la comparativa racional de que, si con la formalización se generan

mayores ingresos, esta valdría la pena. Asimismo, al materializarse estos mayores ingresos por la formalización, incrementa la calidad y cantidad de los empleos formales.

Teniendo en cuenta los altos porcentajes de informalidad, se puede deducir que el empresariado mype percibe que la formalización no es una garantía de mayores ingresos y mejoras para su negocio.

Lo que nos menciona el párrafo anterior es una realidad que constituye la consecuencia de una economía peruana con restricciones a nivel de infraestructura, baja calidad de capital humano, restricciones de acceso al financiamiento y bajo nivel de competitividad. Una economía que comparten tanto las mype informales como las mype formales (Bouby, 2013).

Sobre la competitividad, se menciona que las mype peruanas no suelen estar expuestas a una alta presión competitiva lo que se traduce en una baja demanda de recursos tecnológicos y una baja necesidad por desarrollar la capacidad de innovación permanente (Bouby, 2013).

Para entender un poco más lo mencionado en los párrafos anteriores, es necesario conocer las características de los empresarios y los trabajadores de las mype peruanas.

El Ministerio de la Producción, al final del 2017, calculó que 1, 270,000 mype son lideradas por mujeres. De estas empresas, el 79.5% se encuentra en las regiones del interior del país. Este dato demuestra la

importancia de las mype como posibilidad de desarrollo para las mujeres peruanas (Guzmán, 2018).

Asimismo, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2023), menciona que más del 52% de los empresarios mype son jefes de hogar, lo que indica que los ingresos de sus hogares dependen mayormente de las ventas y desempeño de sus negocios. De igual manera, hace mención de que solo un 48% de los empresarios cuenta con un tipo de producto financiero formal y que las principales razones para la creación de su negocio son: necesidad económica, motivación por mejorar los ingresos y el hecho de querer ser independientes.

Continuando con el perfil del empresario mype peruano, Salinas y Rodríguez (2020) menciona que la mayoría de las mype son gerenciadas por personas sin estudios superiores y que tienden a hacerse cargo de actividades tan diversas como la producción, logística, recursos humanos o finanzas al mismo tiempo. Esta situación dificulta el proceso de crecimiento de la mype.

Para confirmar lo del párrafo anterior, cabe mencionar el estudio de Avolio et al. (2011), donde después de analizar diferentes casos de empresarios mype obtuvieron que casi el 60% solo cuenta con estudios escolares completos y que casi el 50% se encuentra en las edades de entre 34 y 42 años.

Por otro lado, es igual de importante mencionar algunos datos sobre el trabajador de una empresa mype. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2023), el trabajador de una mype peruana cuenta en promedio con 32 años y un nivel educativo de secundaria incompleta, casi el 50% de los trabajadores son mujeres y más del 80% de los trabajadores son familiares del dueño del negocio, de los cuales el 95% son familiares no remunerados.

Con la información del perfil de los empresarios y trabajadores mype podemos ir entendiendo las decisiones empresariales que se toman en este sector lo que trae como consecuencia las características negativas y positivas de la realidad de las mype peruanas, comentadas anteriormente.

Esta realidad es la que se analiza para obtener los factores que limitan el crecimiento de este tipo de empresas.

Avolio et al. (2011), mencionan que para los empresarios mype los principales problemas son el de gestión, ya que admiten su falta de conocimiento para realizar una correcta gestión de sus negocios, pero lo realizan en base a su experiencia personal adquirida con los años. Cabe mencionar que los empresarios mype buscan educar a sus hijos, en estudios superiores, con la intención de que se hagan cargo del negocio en el futuro. Asimismo, se hace mención de que la mayoría de los empresarios mype carecen de una visión de largo plazo, queriendo obtener utilidades en el menor tiempo posible.

Otro problema principal es el de capital, ya que la mayoría de los empresarios mype expresan que el sistema financiero no les da las oportunidades que ellos necesitan para seguir creciendo. Mencionan que suelen obtener créditos al iniciar sus negocios, pero que luego cuando requieren de mayor capital para crecer, los bancos piden garantías y tasas de interés muy altas y difíciles de conseguir para los empresarios. (Avolio et al., 2011).

Asimismo, se menciona el problema de la informalidad, sobre la cual los empresarios expresan que sienten que la formalidad afecta su capacidad de competencia, ya que el pagar impuestos acaba afectando los precios que ellos brindan a sus clientes y que, si la competencia no paga impuestos ellos no tendrían por qué hacerlo. Además, mencionan su percepción de una nula acción de fiscalización por parte del gobierno para luchar contra informales que afectan sus negocios diarios. (Avolio et al., 2011).

Por otro lado, se debe tomar en cuenta las características de la calidad del empleo en las mype, percibidas por los trabajadores.

Según Agreda (2021), las mype suelen pagar entre 10% a 30% menos del salario promedio de su sector, aunque trabajen la misma cantidad de horas o más en promedio.

Asimismo, hay una nula o escaso acceso a las prestaciones sociales como seguros de salud o vacaciones. De igual manera, hay que mencionar la

existencia de las pésimas condiciones de infraestructuras donde se realizan el trabajo diario de las mype que llegan a ser negligentes (Agreda, 2021)

Por otro lado, los procesos de inducción, capacitación e innovación son casi nulos, ya que se consideran unos gastos extras que no están dispuestos a cubrir. Eso trae como consecuencia, tener trabajadores sin conocimientos administrativos básicos para realizar una buena toma de decisiones. Asimismo, los procesos de reclutamiento suelen ser por recomendaciones de personas conocidas de los dueños de las mype (Agreda, 2021).

Por el lado de la motivación del personal se ve que no se contempla el pago de las horas extras, no hay una línea de carrera establecida o un programa de evaluación de desempeño (Agreda, 2021).

La información brindada tiene coherencia, ya que se hablaba de un desconocimiento de gestión de empresas lo que trae como consecuencia un bajo nivel de gestión de recursos humanos a nivel de las mype peruanas y podríamos añadir que esta realidad afecta todos los demás procesos de la empresa ya que según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2023), el 75.6% de las mype peruanas no lleva ningún registro de cuentas y solo el 20.8% lleva apuntes personales de gastos o ingresos.

Las características mencionadas del empresario y trabajador del sector mype, ayudan a explicar el bajo nivel de gestión administrativa, el bajo

nivel de calidad de empleo, el bajo nivel de desarrollo empresarial y alto nivel de informalidad. Estas características se acaban convirtiendo en los aspectos primordiales y los desafíos a resolver dentro del sector mype peruano.

Asimismo, las mype son empresas sin mucha burocracia, ni organigramas definidos y manejadas más a un nivel horizontal donde los trabajadores y gerentes tienen funciones diversas y entre mezcladas, que pertenecen a más de un área administrativa en concreto. Se deduce que, en su trabajo diario, la mype va improvisando y adaptándose según la necesidad del momento.

A esta situación habría que añadir el trabajo en las mype exportadoras que deben enfrentarse a desafíos extras, ya que la globalización y el aumento acelerado del comercio exterior ha generado que las mype, con toda su realidad que ya se ha mencionado, empiecen a chocar con el desafío que suponen los negocios internacionales, pero también se chocan con que este comercio exterior es una gran oportunidad de verdadero crecimiento que pueden aprovechar o pueden perder.

La razón de la situación actual de las mype exportadoras peruanas es consecuencia de todas las características negativas que arrastran de las propias mype peruanas, mencionadas en este apartado, y que se continúan evidenciando, pero ahora a nivel internacional. Además, según Miñan (2019), menciona que es necesario resaltar que la falta de capacidad en gestión de comercio internacional acaba siendo la

característica más resaltante ante la problemática de las mype exportadoras.

El comercio internacional supone un mercado sumamente interconectado, constantemente cambiante, altamente competitivo y sumamente rentable. El comercio internacional está abierto para todo tipo de negocios, incluidas las mype, pero el poder mantenerse y ser exitoso en ese contexto es lo verdaderamente complicado. Entonces, la orientación al mercado de exportación busca servir de estrategia para que las mype exportadoras logren su tan ansiado desarrollo y, al mismo tiempo, ayuden a erradicar los aspectos negativos de la economía peruana.

1.2.4.3 Actualidad de las Mype Exportadoras peruanas

De manera general, la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX) informa que durante el 2023 el volumen del total de exportaciones creció en +1.1% con respecto al 2022, debido al crecimiento en las exportaciones mineras y agroindustriales. Asimismo, se informa que el valor total de las exportaciones en 2023 alcanzó el récord histórico de USD 64, 355 millones (Arrieta, 2024).

Con respecto a las mype, ADEX informa que, a enero del 2024, fueron más de 3 mil empresas que realizaron operaciones de exportación, de las cuales el 96.8% fueron mype, pero solo representan un poco más del 5% del valor total exportado por el Perú, lo que se traduce en una elevada atomización en el empresariado exportador. (Llantoy, 2024)

Por otro lado, ADEX mencionan que el principal problema de las mype exportadoras es el acceso al financiamiento, ya que la cadena de pagos se ha acabado por romper en muchos casos y la realidad es que los programas de apoyo financiero establecidos por el gobierno como “Reactiva Perú” y “FAE-MYPE” no lograron sus objetivos de llegar a la mayoría de las mype debido a los requisitos establecidos por el sistema bancario (Hillpha,, 2020).

Como se puede evidenciar, las mype exportadoras continúan siendo la gran mayoría de empresas exportadoras del Perú y llevan consigo la gran cantidad de puestos de trabajo que generan. Esto evidencia la necesidad de seguir luchando por reducir la tasa de mortalidad a través de la aplicación de estrategias de exportación adecuadas que les asegure su continuidad y, sobre todo, su supervivencia.

Es por ello, que la intención de este estudio es el de buscar ampliar el conocimiento sobre la aplicación de las variables de estudio en las mype exportadoras y evaluar si están utilizando estrategias adecuadas para tener éxito al momento de exportar.

La presente investigación se encuentra basada en la teoría desarrollada por Cadogan, Diamantopoulos, Pahud de Mortanges y Siguaw así como en los estudios de Brouthers y Nakos, aspecto que ya había sido mencionado anteriormente. La razón de esta elección es la amplia literatura que se utiliza y valida los beneficios de esta teoría al momento de estudiar las variables de estudio.

1.3 Definición de términos básicos

- Coordinación interfuncional: Son actividades que la empresa desarrolla para lograr la comunicación y comprensión en el interior de esta con la finalidad de conseguir la gestión efectiva de los recursos (Acevedo et al., 2018).
- Desempeño exportador: Es un conjunto de factores cuantitativos y cualitativos interrelacionados, que afectan positiva o negativamente los resultados de una empresa en mercados internacionales. (Aguirre y Buendía, 2018).
- Diseminación de inteligencia de mercado: Son actividades que se desarrollan para compartir la inteligencia del mercado de exportación con toda la empresa (Acevedo et al., 2018).
- Generación de inteligencia de mercado: Son actividades que la empresa desarrolla para conocer la realidad de sus clientes potenciales, competidores y las tendencias del mercado en el que se desenvuelve (Acevedo et al., 2018).
- Mype exportadora: Tipo de empresa, ya sea microempresa o pequeña empresa, que tiene el objetivo de desarrollar la comercialización de sus bienes o servicios hacia un cliente ubicado en el extranjero, mediante el proceso de la exportación. Estas operaciones de exportación pueden tratarse de su principal giro de negocio o de una nueva fase en el desarrollo de la empresa.
- Orientación al mercado de exportación (OME): Es una estrategia empresarial mediante la cual se establecen actividades para la generación, diseminación y respuesta sobre la información del mercado de exportación, realizadas de manera integral y efectiva con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva y resultados positivos sostenibles en el tiempo. Esta estrategia se basa en el análisis

de los clientes, competidores y factores que nacen a partir de la interacción de la empresa con el mercado de exportación (Cadogan et al., 1999).

- Respuesta a la inteligencia de mercado: Son actividades de diseño e implementación de todas las acciones a tomar en consecuencia de la información recolectada previamente. Estas respuestas se darán en función a los clientes, competidores y cambios en el entorno (Acevedo et al., 2018).
- Valor agregado: Proceso mediante el cual una empresa, a través de los productos o servicios que ofrece, aumenta los beneficios que reciben sus clientes y/o reduce los costos totales de adquisición y uso de sus clientes (Narver & Slater, 1990).
- Ventaja competitiva: Característica propia de una empresa que le permite diferenciarse de manera superior a su competencia. Basada en la lógica de que una empresa debe crear valor agregado en sus productos o servicios, con el fin de que el cliente perciba que el valor recibido por parte de esta empresa es mayor al valor que hubiera recibido por parte de otra empresa de la competencia (Narver & Slater, 1990).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas

Todo lo mencionado en los capítulos anteriores, ha llevado a formular las siguientes probables hipótesis principales y específicas para su evaluación:

Hipótesis general:

La orientación al mercado de exportación se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador en las mype de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específicas:

1. Existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
2. Existe relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
3. Existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

4. Existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
5. Si existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
6. Existe relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
7. Existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
8. Existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 2.

Operacionalización de las variables de investigación- Orientación al mercado de exportación.

Variable: Orientación del mercado de exportación		
<u>Definición Conceptual:</u> Estrategia empresarial mediante la cual se establecen actividades para la generación, diseminación y respuesta sobre la información del mercado de exportación, realizadas de manera integral y efectiva con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva y resultados positivos sostenibles en el tiempo. Esta estrategia se basa en el análisis de los clientes, competidores y factores que nacen a partir de la interacción de la empresa con el mercado de exportación. (Cadogan et al., 1999)		
<u>Instrumento:</u> Cuestionario de escala de tipo Likert		
Dimensiones	Indicadores: (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Generación de Inteligencia de mercado. (D1)	1. Medición de satisfacción del cliente. (D1-I1)	1.¿Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente?
	2. Estudio de preferencias y necesidades del cliente. (D1-I2)	2.¿Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros? 3. ¿Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias y necesidades de nuestros clientes extranjeros?
	3. Estudio de Mercado. (D1-I3)	4.¿Analizamos,con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés? 5. ¿Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).
	4. Información sobre competidores. (D1-I4)	6.¿Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros?

Diseminación de la Inteligencia de mercado. (D2)	1. Alcance de la información. (D2-I1)	7. ¿El personal que gestiona directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información importante que necesita?
	2. Se comparte la información. (D2-I2)	8. ¿El personal que analiza directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información importante que necesita?
	3. Se discute la información. (D2-I3)	9. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros competidores?
		10. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros?
		11. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros?
		12. ¿Realizamos reuniones entre las áreas para discutir sobre tendencias y novedades en mercados extranjeros?
Respuesta a la inteligencia de mercado. (D3)	1. Post-venta.(D3-I1)	13. ¿Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros?
	2. Acciones sobre los competidores. (D3-I2)	14. ¿Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente?
	3. Acciones sobre los cambios en el mercado. (D3-I3)	15. ¿Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).
	4. Acciones sobre los clientes. (D3-I4)	16. ¿Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero?

Coordinación Interfuncional. (D4)	1. Objetivo común. (D4-I1)	17. ¿Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando?
	2. Conflicto entre áreas funcionales. (D4-I2)	18. ¿Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común?
	3. Resolución de conflictos. (D4-I3)	19. ¿Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa?
	4. Gestión de recursos humanos. (D4-I4)	20. ¿Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo?
	5. Colaboración entre áreas funcionales. (D4-I5)	21. ¿Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros?
		22. ¿Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas?

Tabla 3.*Operacionalización de las variables de investigación- Desempeño exportador.*

Variable: Desempeño Exportador		
Definición Conceptual: Conjunto de factores cuantitativos y cualitativos interrelacionados, que afectan positiva o negativamente los resultados de una empresa en mercados internacionales. (Aguirre y Buendía, 2018).		
Instrumento: Cuestionario de escala de tipo Likert		
Dimensiones	Indicadores: (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Desempeño financiero. (D1)	1. Volumen de ventas. (D1-I1)	23. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas que alcanzó la empresa?
	2. Crecimiento de las ventas. (D1-I2)	24. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas que alcanzó la empresa?
	3. Rentabilidad obtenida. (D1-I3)	25. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad que alcanzó la empresa?
Desempeño no financiero. (D2)	1. Cuota del mercado obtenida (D2-I1)	26. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado que alcanzó la empresa?
	2. Plan de marketing. (D2-I2)	27. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional que aplicó la empresa?
	3. Distribución internacional. (D2-I3)	28. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional que realizó la empresa?
	4. Reputación obtenida. (D2-I4)	29. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa?
	5. Estrategias de acceso a nuevos mercados. (D2-I5)	30. ¿Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados que aplicó la empresa?

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación se ha basado en los trabajos previos, expuestos en capítulos anteriores, para guiarse y elegir la mejor metodología que ayude a resolver los problemas de investigación planteados.

Para comenzar, debemos mencionar que la presente investigación es de un enfoque cuantitativo. Según Sarduy (2007), podemos definir la investigación cuantitativa como aquella que recoge, procesa y analiza datos numéricos sobre variables ya determinadas. Estos datos numéricos brindaran una realidad especifica de estas variables dentro de una población específica, lo que nos permite obtener conclusiones que expliquen porque las cosas suceden o no de una forma determinada.

Asimismo, la presente investigación utiliza un diseño descriptivo. Según Vara (2012), podemos definir el diseño descriptivo de la siguiente manera:

“Estos diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional o local. Los

diseños descriptivos son, generalmente, cuantitativos. Son estudios que se abocan más a la amplitud y precisión que a la profundidad” (p.208).

Los objetivos de investigación del presente trabajo buscan describir, de la manera más acertada posible, la realidad de las variables de investigación en una población determinada, por lo cual resulta necesario utilizar un diseño descriptivo bajo un enfoque cuantitativo.

Cabe precisar también, que el presente trabajo de investigación es de diseño descriptivo correlacional. Según Baptista et al. (2007), los estudios correlacionales se utilizan cuando se quiere saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Además, se busca identificar el grado de asociación de dos o más variables dentro de una muestra específica. Suele utilizar instrumentos como cuestionarios y encuestas estructuradas para la obtención de datos y técnicas como tablas de frecuencia o gráfico de barras para el análisis de datos.

3.2 Diseño Muestral

Tomando como base las características de las mype peruanas mencionadas en capítulos anteriores, hemos optado por realizar la investigación a partir de la experiencia de los gerentes y trabajadores de las mype, como una población en conjunto que puede confirmar que estrategias o acciones se realizan en el trabajo diario y que permitirá responder si la relación, que propone nuestra investigación, se cumple en sus empresas o no.

Debido al gran número de mype exportadoras en el Perú y buscando la mejor forma de resolver los problemas de investigación establecidos, se establecieron términos de inclusión y exclusión.

De acuerdo con Vara (2012), los términos de inclusión y exclusión son características o límites que sirven para diferenciar quienes podrían ser parte de la población de investigación y quiénes no. De esta manera se busca establecer, de la manera más cercana posible, la cantidad de la población.

Asimismo, para guiarnos a establecer nuestro marco poblacional hemos utilizado la base de datos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERÚ) perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Esta base de datos nos brinda un amplio Directorio Exportador, donde se encuentran la información de las diferentes empresas peruanas que exportan. Además, las diversas bases de datos sobre empresas que nos brinda la Super Intendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) y de la base de datos del Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) perteneciente al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

A estas bases de datos se les aplico los siguientes términos de inclusión y exclusión:

1. Empresas con domicilio fiscal en la Provincia Constitucional del Callao.
2. Empresas que hayan realizado exportaciones dentro del periodo 2021-2023.
3. Empresas que dentro de sus actividades económicas principales se contemple el comercio exterior.
4. Empresas que estén registradas como mype en el REMYPE.

5. Las mype que cuenten con 1 o más trabajadores a diciembre del 2023.

Luego de aplicar los términos de inclusión y exclusión podemos establecer que existen un total de 1,077 trabajadores de las mype exportadoras de la provincia constitucional del Callao, estos se convierten en nuestro marco poblacional.

Aplicamos a nuestro marco poblacional la siguiente formula probabilística:

$$n = N * Z^2 * p * q / e^2 * (N-1) + z^2 * p * q$$

Donde:

$$N = 1077$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$q = (1-p)$$

Dentro de la formula, la “N” representa el total de la población que en este caso es 1,077. La “Z” representa el nivel de confianza atribuido a esta investigación, el cual es 95% por lo tanto el coeficiente a utilizar es el de 1.96. Asimismo, la “p” representa el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, al no haber indicación de población que posee el atributo o no, se asume que el 50%, o 0.5, lo posee.

Finalmente, la “e” representa el error de estimación máximo aceptado en la presente investigación, el cual es de 5% o 0.05.

Al resolver la formula obtenemos un tamaño de muestra de 284 trabajadores de las mype exportadoras con los que debemos trabajar. Cabe mencionar que en la sección de Anexos se muestra el marco poblacional utilizado.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Basándonos en los estudios previos desarrollados por nuestro tema de investigación hemos elegido el cuestionario estructurado con escala como el único instrumento de recolección de datos para nuestras variables de investigación.

Según Vara (2012), el cuestionario estructurado es un instrumento típico de las investigaciones cuantitativas que se utiliza para medir diversas situaciones y contextos. Se denomina estructurada porque las opciones de respuestas a cada pregunta ya se encuentran predefinidas. Asimismo, se denomina escala a aquellos instrumentos donde se permite asignar puntuaciones a cada uno de sus ítems y, además, la suma de todos los ítems permite obtener puntuaciones globales al final de la evaluación.

Por lo tanto, el instrumento que se ha definido para esta investigación es un cuestionario estructurado de 30 ítems con una escala tipo Likert para las opciones de respuesta.

El diseño de los ítems de este instrumento es producto de una adaptación, al lenguaje y contexto del presente estudio, de las escalas de medición propuestas por Cadogan et al. (1999), Murray et al. (2007), y Singh y Mahmood (2013) para la variable de

orientación al mercado de exportación. Para la variable desempeño exportador se utilizan los ítems propuestos por Brouthers y Nakos (2004).

La escala de Linkert y su valor asignado utilizados para cada ítem fueron:

- Nunca (1)
- Algunas Veces (2)
- Varias Veces (3)
- Casi Siempre (4)
- Siempre (5)

Asimismo, el instrumento quedo diseñado en base a las dimensiones de las variables de estudio donde: Generación de inteligencia de mercado tiene 6 ítems, Diseminación de inteligencia de mercado tiene 6 ítems, respuesta a la inteligencia de mercado tiene 5 ítems, coordinación interfuncional tiene 5 ítems, desempeño financiero tiene 3 ítems y desempeño no financiero tiene 5 ítems.

Por otro lado, debido a que nuestro instrumento es producto de una adaptación de otros instrumentos de medición, se hace necesario realizar estudios de fiabilidad y validez.

Para establecer la fiabilidad del instrumento se realizó un estudio por consistencia interna, utilizando el método estadístico del Alfa de Cronbach.

Según Vara (2012), la fiabilidad se refiere a la determinación de que aplicar un instrumento a un mismo sujeto de manera repetida, produce resultados iguales. Si bien existen tipos de fiabilidad, la que más se utiliza es el tipo de fiabilidad por consistencia interna o homogeneidad.

La consistencia interna hace referencia a determinar si los diferentes ítems de un instrumento están relacionados entre sí, es decir, tienen un correcto nivel de homogeneidad que les permite ser acumulables y dar una puntuación global sobre un constructo o variable. (Vara, 2012).

Asimismo, Vara (2012) indica que la consistencia interna se comprueba utilizando diferentes métodos estadísticos, siendo el más utilizado el Alfa de Cronbach. Esta prueba dará como resultado un coeficiente de fiabilidad, el cual puede oscilar entre 0.0 y 1.0, considerándose una buena consistencia interna a valores superiores al 0.7.

Por otro lado, para establecer la validez del instrumento, se aplicará la validez de contenido por juicio de expertos. Se contactó con tres expertos sobre el tema de investigación para que puedan evaluar el instrumento y brindar sugerencias de mejora.

Según Vara (2012), la validez hace referencia al grado en que un instrumento realmente mide el constructo que pretende medir, para esto se hace uso de la experiencia existente acumulada que permite justificar la particular interpretación que se hará del instrumento aplicado a la variable en estudio.

Aunque existe más de un tipo de validez, el que más se utiliza es el de contenido o criterio de jueces y expertos. Para esto, se pone bajo análisis a cada uno de los ítems del instrumento ante los expertos para que emitan valoraciones y juicios, de acuerdo con sus años de experiencia en el tema, y que determinen si estos ítems cuentan con la capacidad y relevancia suficiente para evaluar la variable en cuestión (Vara, 2012).

Finalmente, los ítems del instrumento fueron aplicados a los trabajadores de las mype exportadoras a través del llenado de encuestas de manera virtual.

En la sección de Anexos, se expone el instrumento de recolección de datos y los resultados de fiabilidad y validez del instrumento.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de aplicar el instrumento de recolección de datos se realizarán los siguientes pasos para el procesamiento de la información obtenida:

- Con ayuda del programa Microsoft Excel 2016, se procedió a tabular los resultados según las dimensiones a las que pertenecen.
- Luego, con ayuda de Microsoft Excel 2016, se estableció sumas generales de toda la muestra con los valores numéricos obtenidos: Sumas por dimensiones y por variable de estudio.
- Con ayuda del programa SPSS 26 se concluyó si existe o no relación entre las variables, según lo expuesto en las hipótesis, a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman para variables ordinales.

La selección de estas técnicas estadísticas se ha realizado con la intención de cumplir con cada uno de los objetivos de investigación establecidas en el presente trabajo.

A partir de este procesamiento de la información se podrá establecer el análisis y discusión de los resultados obtenidos y poder brindar las mejores conclusiones que respondan cada uno de los problemas de investigación establecidos en el presente trabajo.

3.5 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación busco respetar, en todo momento, los aspectos éticos establecidos por la Universidad de San Martín de Porres:

- Se utilizó las normas APA 7 para el manejo de la propiedad intelectual de los diversos autores citados en la presente investigación.
- Se hará de conocimiento a los participantes de la investigación que la información que nos brinden será utilizada exclusivamente para el desarrollo del presente trabajo.
- Asimismo, se buscará salvaguardar, reservar y no divulgar la información recibida por parte de las diferentes empresas participantes sin su consentimiento previo.
- Finalmente, el investigador se compromete a cumplir con el reglamento interno de la Universidad de San Martín de Porres y aceptar las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento de alguna de sus normas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Como se menciona en el capítulo anterior, luego de aplicar los instrumentos a la muestra seleccionada, se pasaron a tabular las respuestas utilizando el software Microsoft Excel 2016. Las respuestas fueron expresadas en la escala del 1 al 5 para cada una de las 30 preguntas que respondió cada uno de los 284 participantes de la muestra.

Luego, los resultados fueron transferidos al programa estadístico SPSS 26 donde se realizó el análisis estadístico descriptivo correspondiente. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta de las encuestas aplicadas, organizadas por variables y dimensiones.

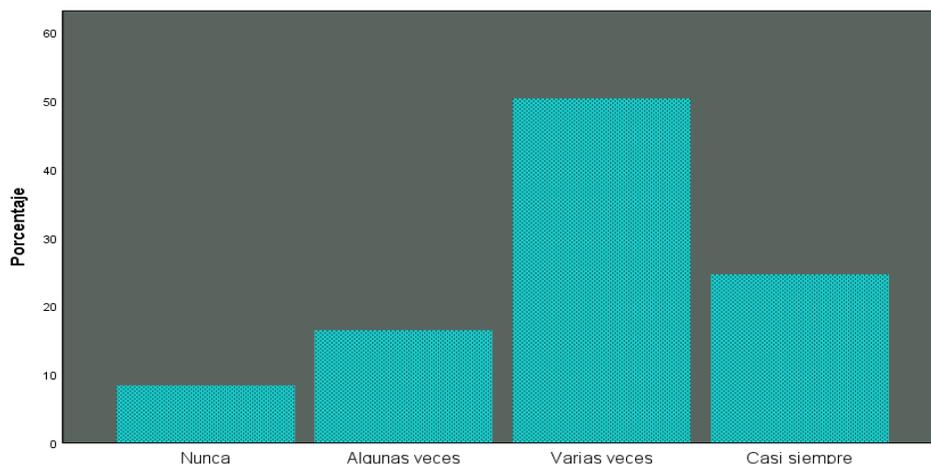
4.1 Resultados de la encuesta

4.1.1 Resultados sobre Orientación al Mercado de Exportación:

Generación de Inteligencia de Mercado

Pregunta 1: ¿Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente?

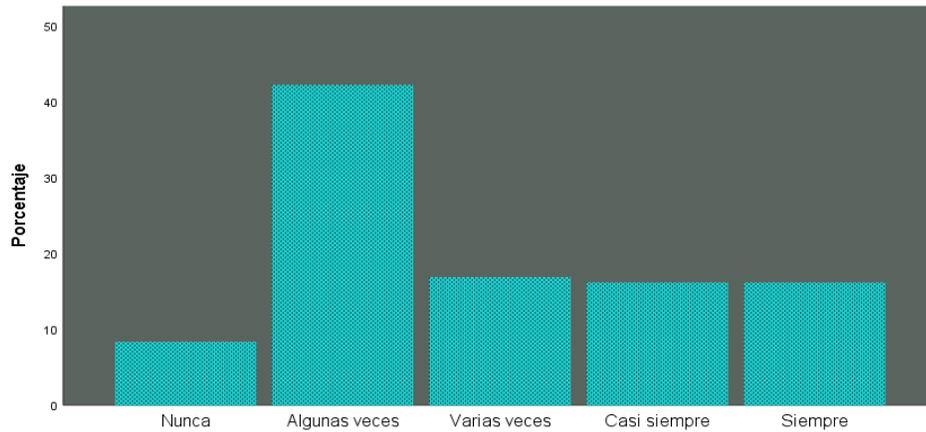
Figura 3.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 1



La figura 3 muestra los resultados a la pregunta número 1, donde el 50.4% o 143 encuestados respondieron la opción varias veces, el 24.6% o 70 eligió casi siempre, el 16.5% o 47 señaló la opción algunas veces y el 8.5% o 24 respondió la opción nunca.

Pregunta 2: ¿Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros?

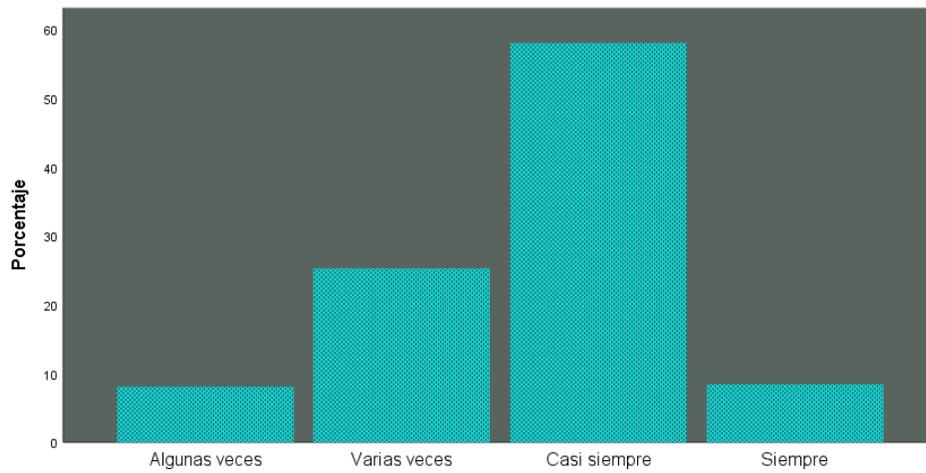
Figura 4.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 2



La figura 4 muestra los resultados de la pregunta 2, donde el 42.3% o 120 de los encuestados respondieron con la opción de algunas veces, el 16.9% eligió la opción de varias veces, el 16.2% o 46 encuestados respondieron con la opción de casi siempre, el 16.2% marcó la opción de siempre y el 8.5% o 24 encuestados respondió nunca.

Pregunta 3: ¿Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias y necesidades de nuestros clientes extranjeros?

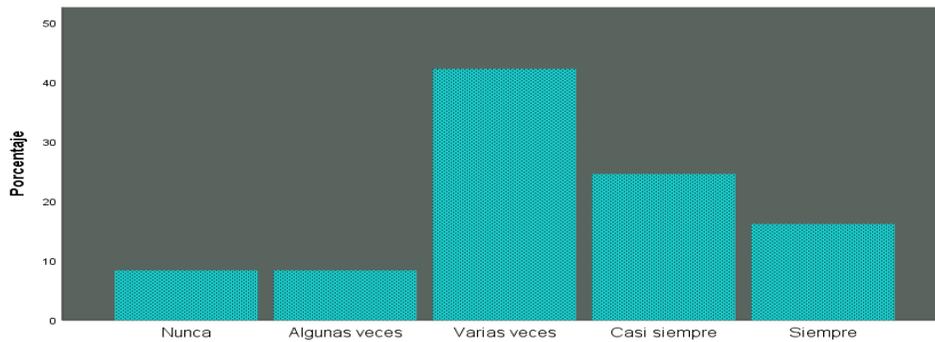
Figura 5.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 3



La figura 5 muestra los resultados de la pregunta 3, donde el 58.1% o 165 de los encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25.4% eligió la opción varias veces, mientras que el 8.5% señala la opción siempre y el 8.1% respondió la opción algunas veces.

Pregunta 4: ¿Analizamos, con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés?

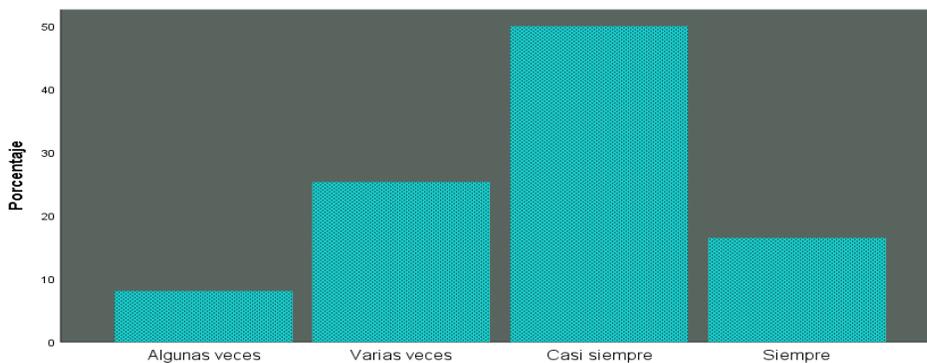
Figura 6.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 4



La figura 6 muestra los resultados a la pregunta 4, donde el 42.3% o 120 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 24.6% marcó la opción casi siempre, mientras que el 16.2% respondió que siempre, el 8.5% encuestados respondieron con la opción algunas, finalmente, el 8.5% o 24 de los encuestados respondió con la opción nunca.

Pregunta 5: ¿Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).

Figura 7.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 5

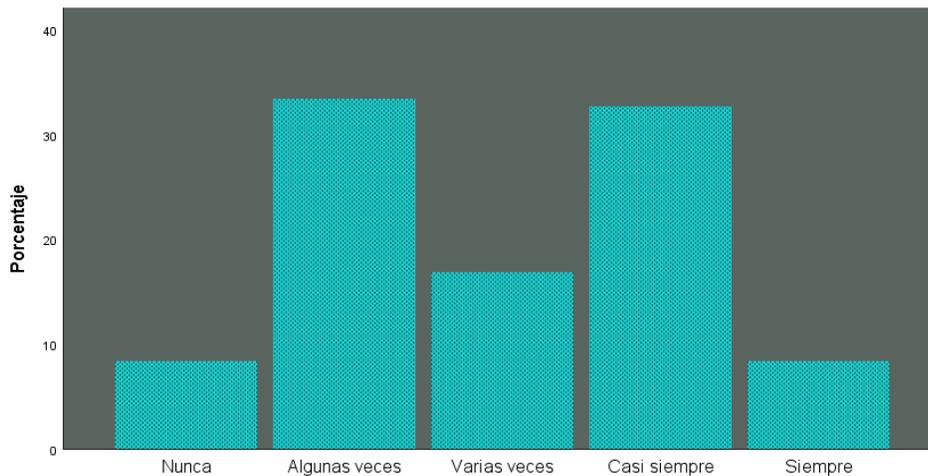


La figura 7 muestra los resultados de la pregunta 5, donde el 50% o 142 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25.4% marcó la opción

varias veces, el 16.5% señaló la opción siempre, finalmente, eligió el 8.1% o 23 la opción algunas veces.

Pregunta 6: ¿Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros?

Figura 8.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 6



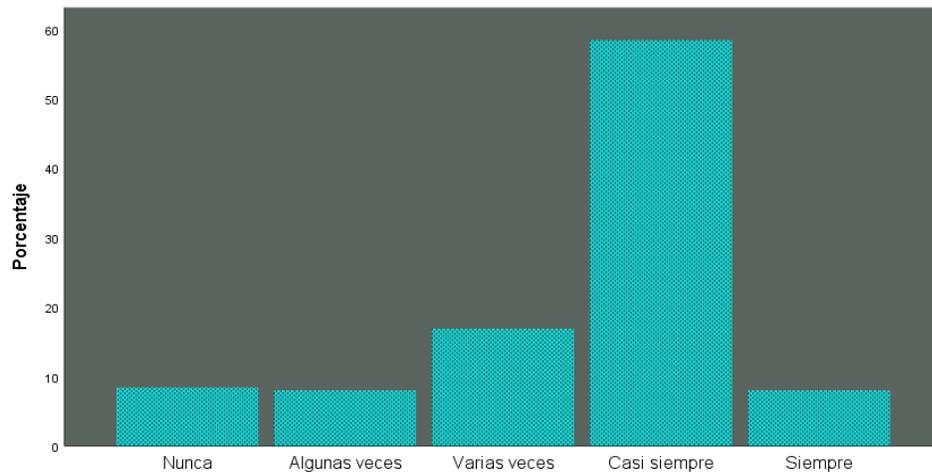
La figura 8 muestra los resultados de la pregunta 6, donde el 33.5% o 95 encuestados respondieron con la opción algunas veces, el 32.7% respondió casi siempre, el 16.9% marcó la opción varias veces, mientras que el 8.5% o 24 encuestados respondieron con la opción siempre, finalmente, el 8.5% señala la opción nunca.

4.1.2 Resultados sobre la Orientación al Mercado de Exportación:

Diseminación de la Inteligencia de Mercado

Pregunta 7: ¿El personal que gestiona directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información importante que necesita?

Figura 9.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 7



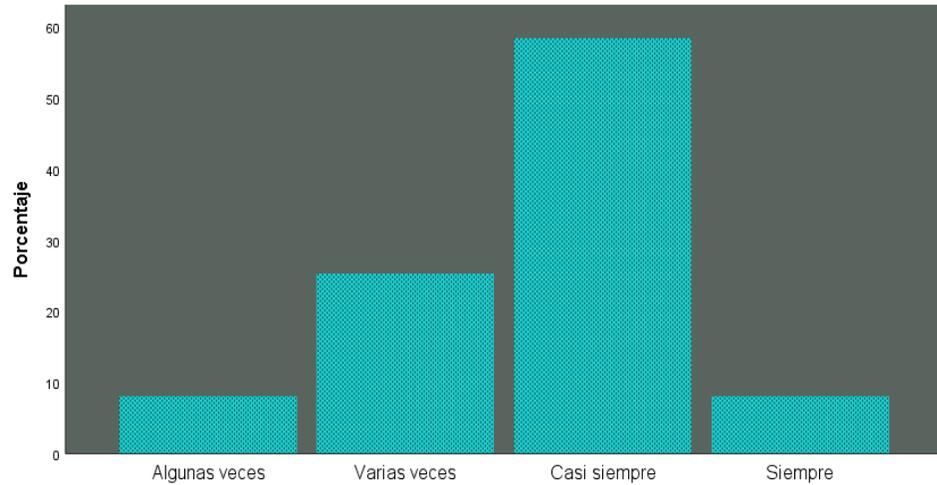
La

figura

9 muestra los resultados de la pregunta 7 donde el 58.5% o 166 de los encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 16.9% la opción varias veces, el 8.5% marcó la opción nunca, mientras que, el 8.1% o 23 encuestados respondieron la opción siempre, finalmente, el 8.1% contestó a veces.

Pregunta 8: ¿El personal que analiza directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información importante que necesita?

Figura 10.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 8



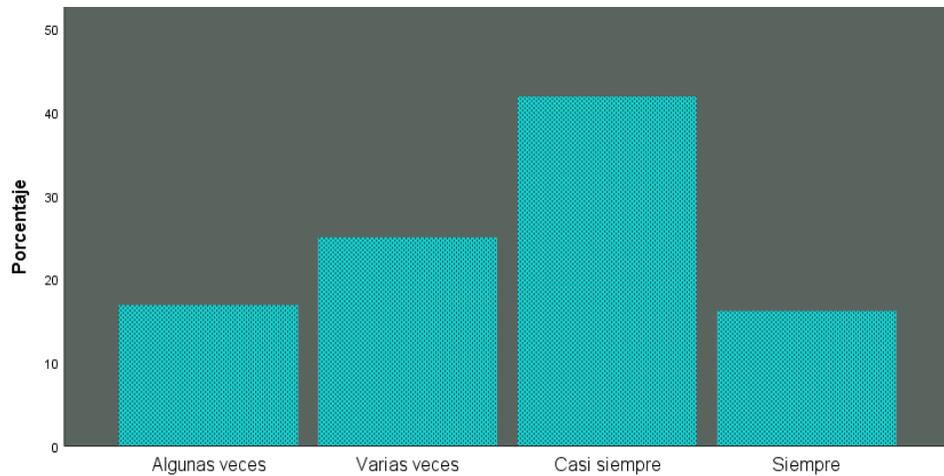
La

figura

10 muestra los resultados de la pregunta 8, donde el 58.5% o 166 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25.4% marcó la opción varias veces, el 8.1% respondió la opción siempre y el 8.1% marcó la opción algunas veces.

Pregunta 9: ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros competidores?

Figura 11.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 9

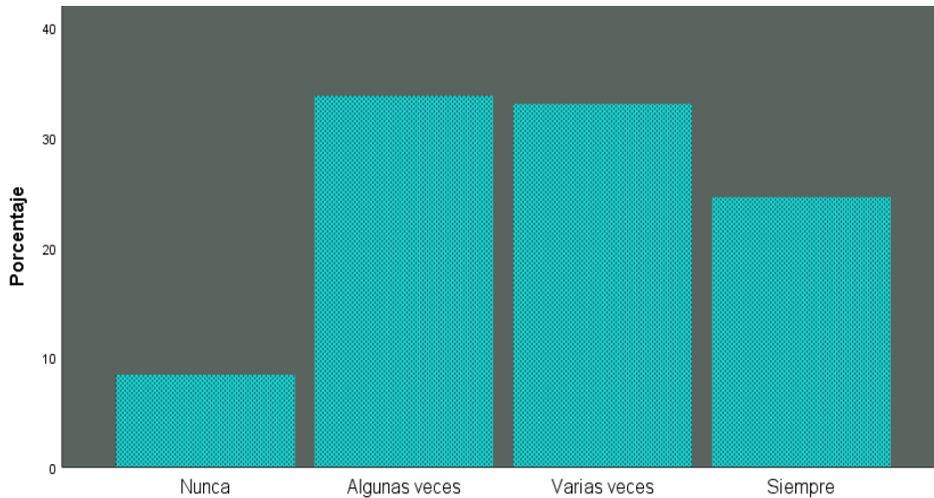


La
figura
11

muestra los resultados de la pregunta 9, donde el 41.9% o 119 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25% marcó la opción varias veces, el 16.9% eligió la opción algunas veces y el 16.2% respondió la opción siempre.

Pregunta 10: ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros?

Figura 12.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 10

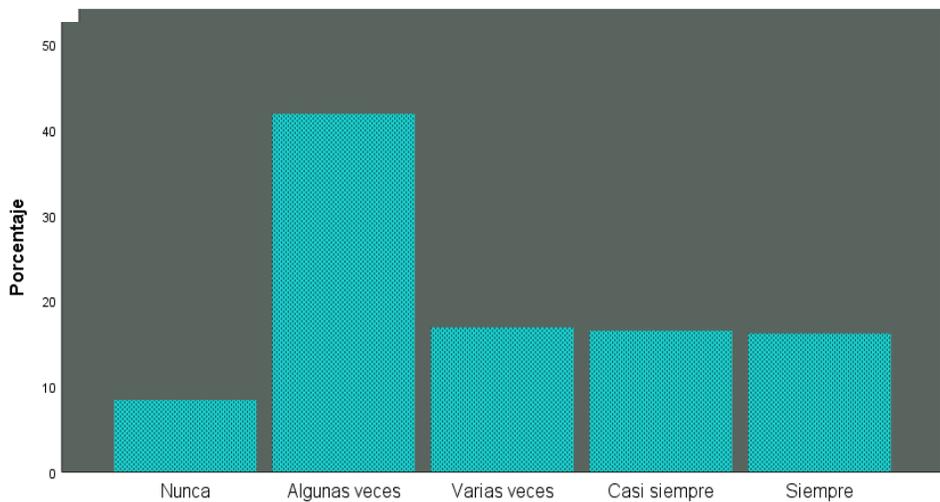


La
figura

12 muestra los resultados de la pregunta 10, donde el 33.8% o 96 encuestados respondieron con la opción algunas veces, el 33.1% marcó la opción varias veces, el 24.6% eligió la opción siempre y el 8.5% o 24 encuestados respondió la opción nunca.

Pregunta 11: ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros?

Figura 13.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 11



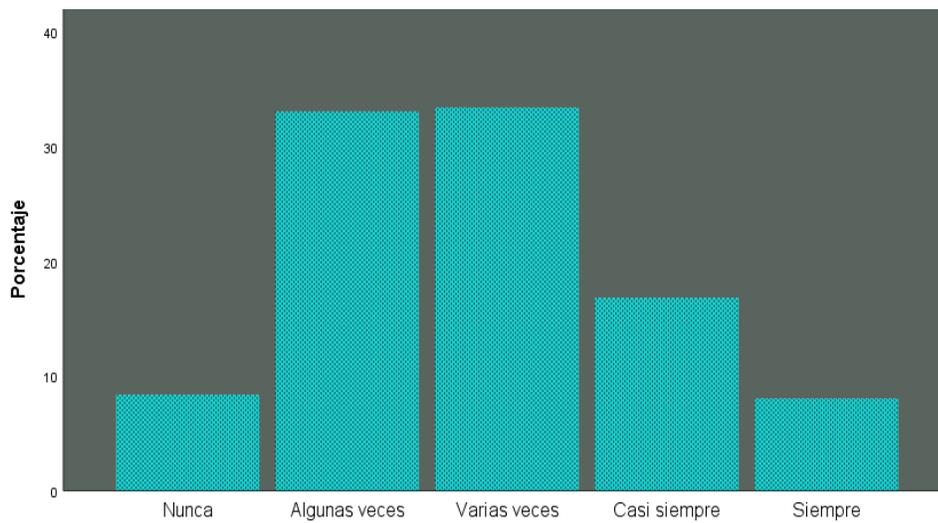
La figura 13 muestra los resultados a la pregunta 11 donde, el 49.6% o 141 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25.4% o 72 marcó la opción varias veces. El 16.5% o 47 encuestados respondieron con la opción la opción varias veces, el 16.5% o 47 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 16.2% o 46 encuestados respondieron con la opción siempre y el 8.5% o 24 encuestados respondieron con la opción nunca.

4.1.3 Resultados sobre la Orientación al Mercado de Exportación:

Respuesta a la Inteligencia de Mercado

Pregunta 13: ¿Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros?

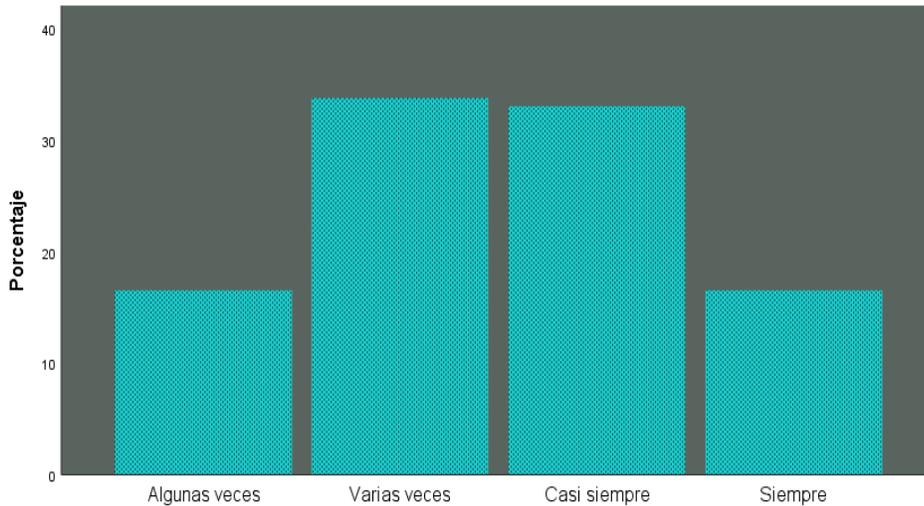
Figura 14.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 13



La figura 15 muestra los resultados de la pregunta 13, donde el 33.5% o 95 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 33.1% eligió la opción algunas veces, el 16.9% marcó la opción casi siempre y el 8.5% señaló la opción nunca, finalmente, el 8.1% respondió siempre.

Pregunta 14: ¿Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente?

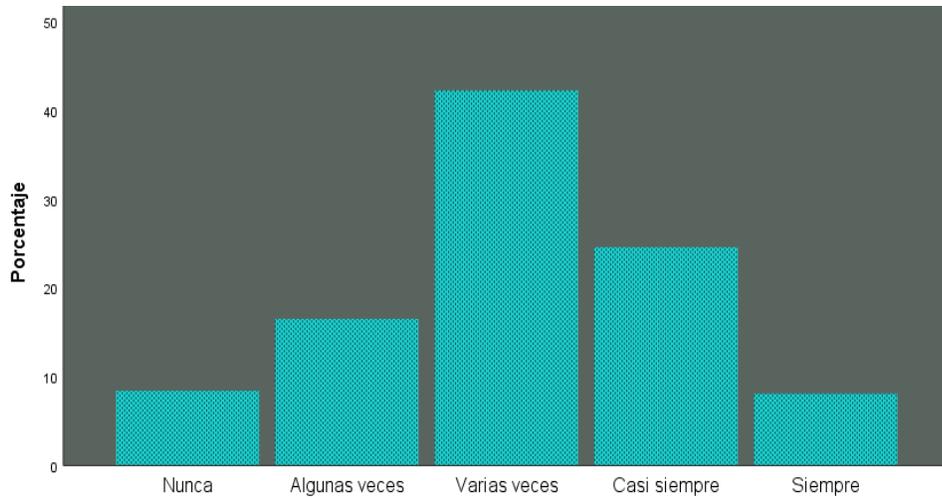
Figura 15.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 14



La figura 16 muestra los resultados de la pregunta 14, donde el 33.8% o 96 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 33.1% la opción varias veces, el 16.5% marcó la opción siempre, finalmente, el 16.5% o 47 encuestados respondió con la opción algunas veces.

Pregunta 15: ¿Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).

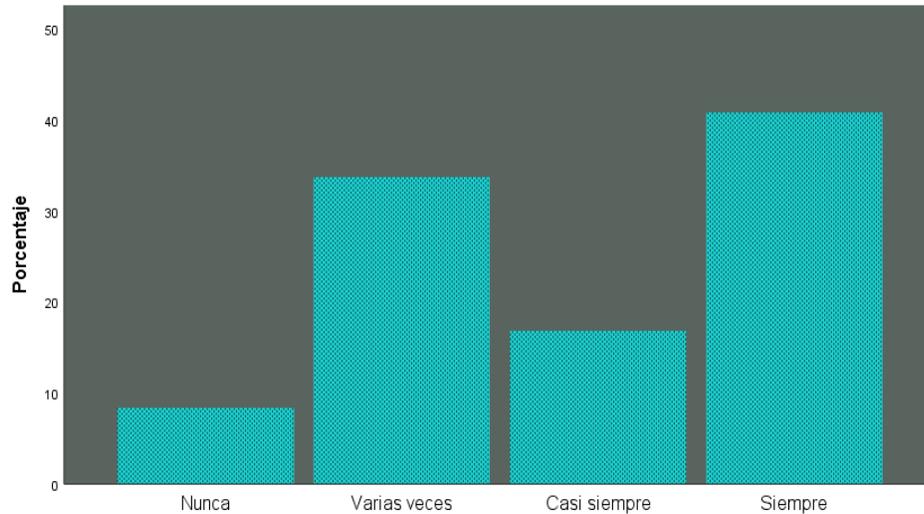
Figura 16.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 15



La figura 17 muestra los resultados de la pregunta 15, respondieron con la opción algunas veces, el 8.5% o 24 encuestados respondieron con la opción nunca, finalmente, el 8.1% marcó la opción siempre.

Pregunta 16: ¿Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero?

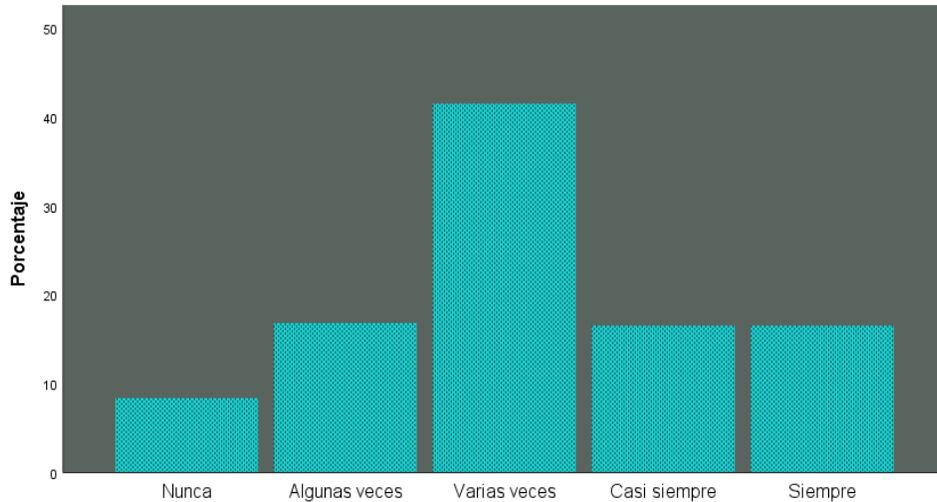
Figura 17.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 16



La figura 18 muestra los resultados de la pregunta 16, donde el 40.8% o 116 encuestados respondieron con la opción siempre, el 33.8% la opción varias veces, el 16.9% eligió la opción casi siempre y el 8.5% respondió la opción nunca.

Pregunta 17: ¿Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando?

Figura 18.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 17

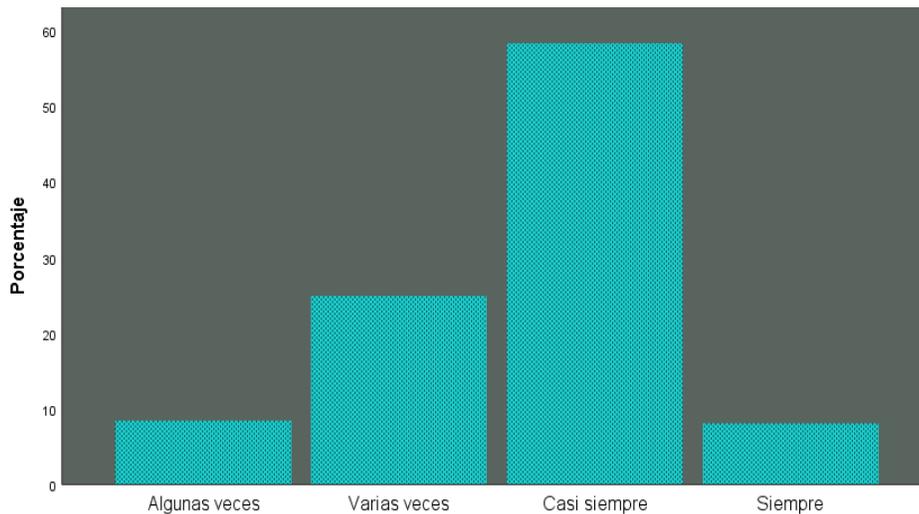


La figura 19 los resultados de la pregunta 17, donde el 41.5% o 118 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 16.9% eligió la opción algunas veces, el 16.5% marcó la opción siempre, el 16.5% o 47 encuestados respondió la opción casi siempre y el 8.5% o 24 señaló la opción nunca.

4.1.4 Resultados sobre la Orientación al Mercado de Exportación: Coordinación Interfuncional

Pregunta 18: ¿Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común?

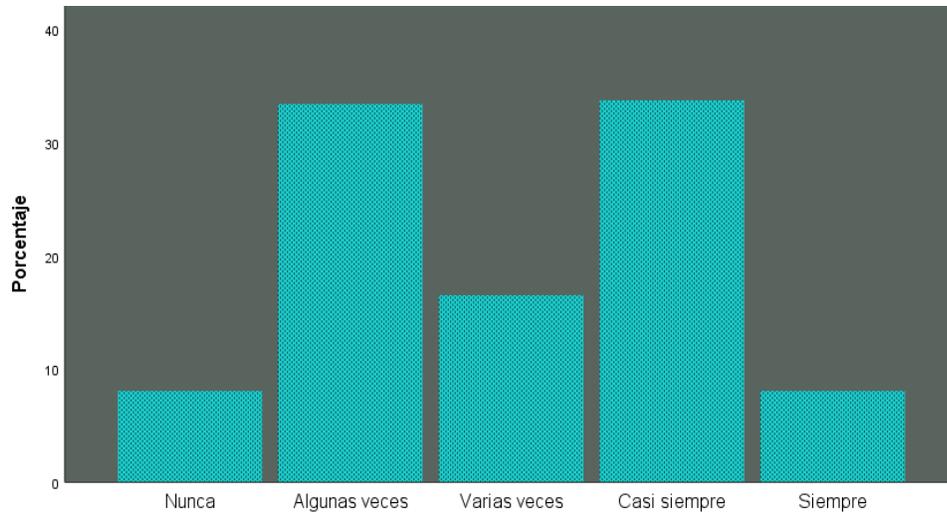
Figura 19.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 18



La figura 20 los resultados de la pregunta 18, donde el 58.5% o 166 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25% respondió la opción varias veces, el 8.5% o 24 encuestados señala algunas veces y el 8.1% o 23 respondieron que siempre.

Pregunta 19: ¿Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa?

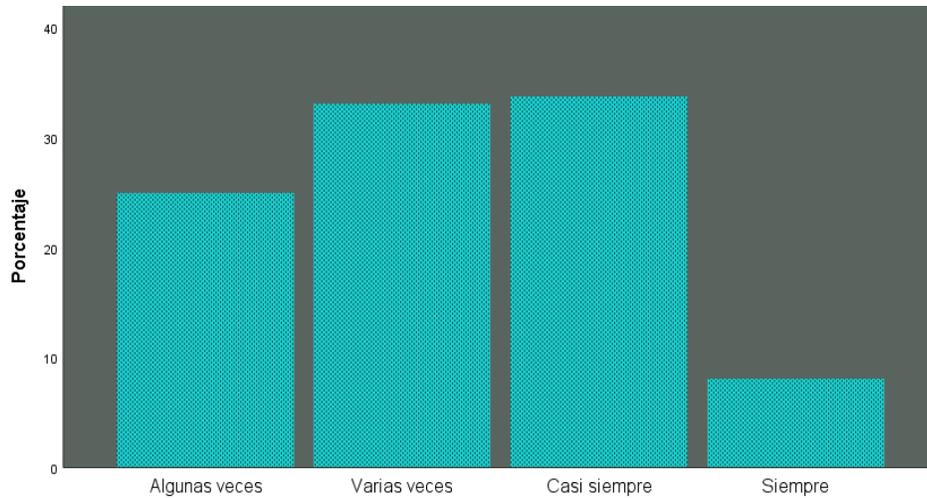
Figura 20.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 19



La figura 21 muestra los resultados de la pregunta 19, donde el 33.8% o 96 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 33.5% la opción algunas veces, el 16.5% la opción varias veces, el 8.1% o 23 encuestados respondieron con la opción siempre, finalmente, el 8.1% eligió la opción nunca.

Pregunta 20: ¿Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo?

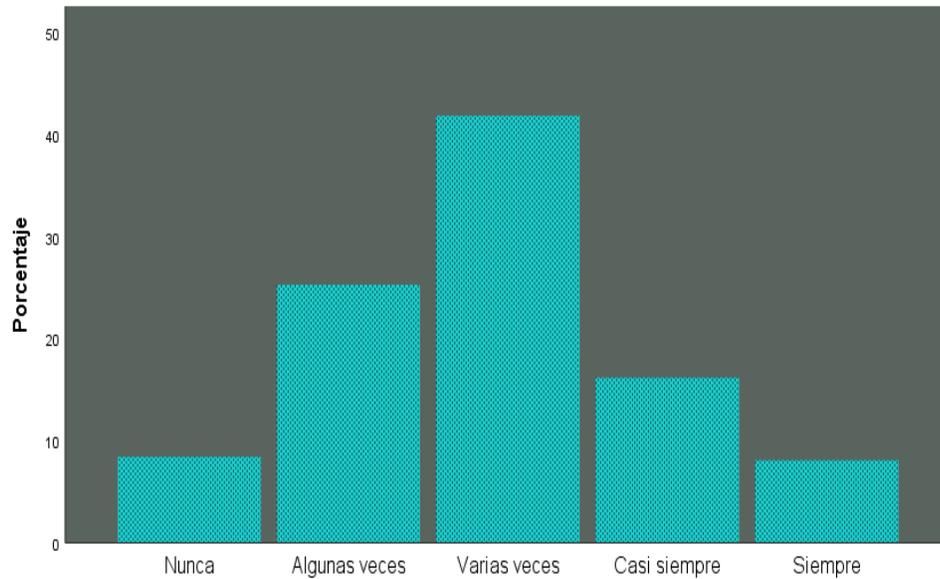
Figura 21.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 20



La figura 22 muestra los resultados de la pregunta 20, donde el 33.8% o 96 encuestados marcó la opción casi siempre, el 33.1% la opción varias veces, el 25% eligió la opción algunas veces y el 8.1% o 23 encuestados respondieron con la opción siempre.

Pregunta 21: ¿Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros?

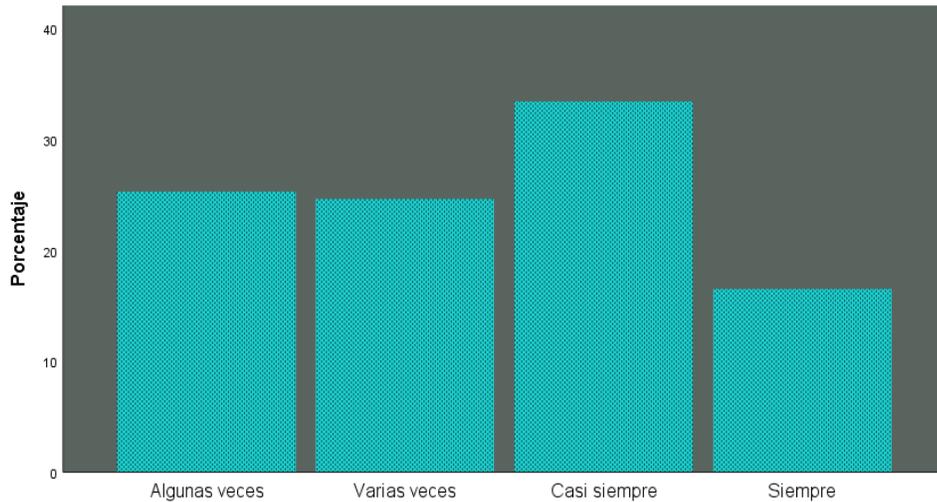
Figura 22.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 21



La figura 23 muestra los resultados de la pregunta 21, donde el 41.9% o 198 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 25.4% o 72 la opción algunas veces, el 16.2% marcó la opción casi siempre, el 8.5% eligió la opción nunca, finalmente, el 8.1% respondió la opción siempre.

Pregunta 22: ¿Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas?

Figura 23.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 22

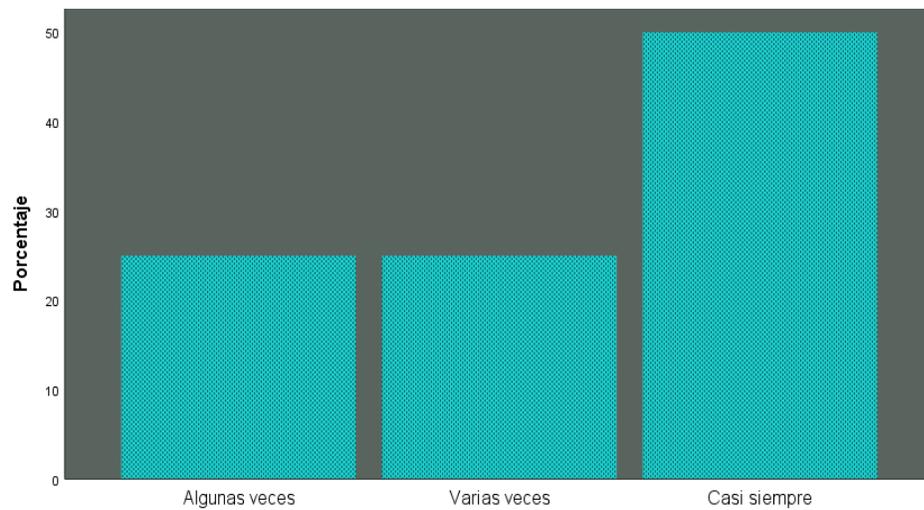


La figura 24 nos muestra los resultados de la pregunta 22, donde el 33.5% o 95 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25.4% la opción algunas veces, el 24.6% la opción varias veces, finalmente, el 16.5% o 47 encuestados respondieron con la opción siempre.

4.1.5 Resultados sobre Desempeño Exportador: Desempeño Financiero

Pregunta 23: ¿Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas que alcanzó la empresa?

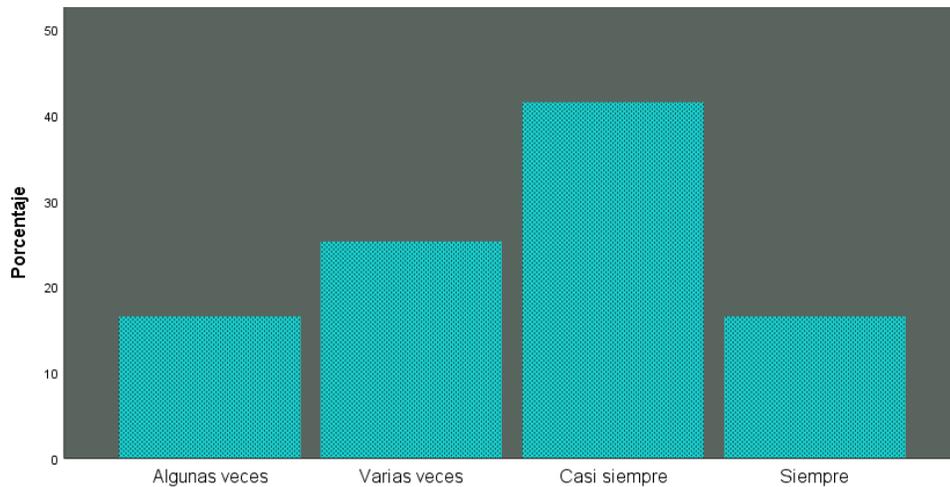
Figura 24.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 23



La figura 25 muestra los resultados de la pregunta 23, donde el 50% o 142 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25% o 71 encuestados la opción varias veces, mientras que, otro 25% eligió la opción algunas veces.

Pregunta 24: ¿Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas que alcanzó la empresa?

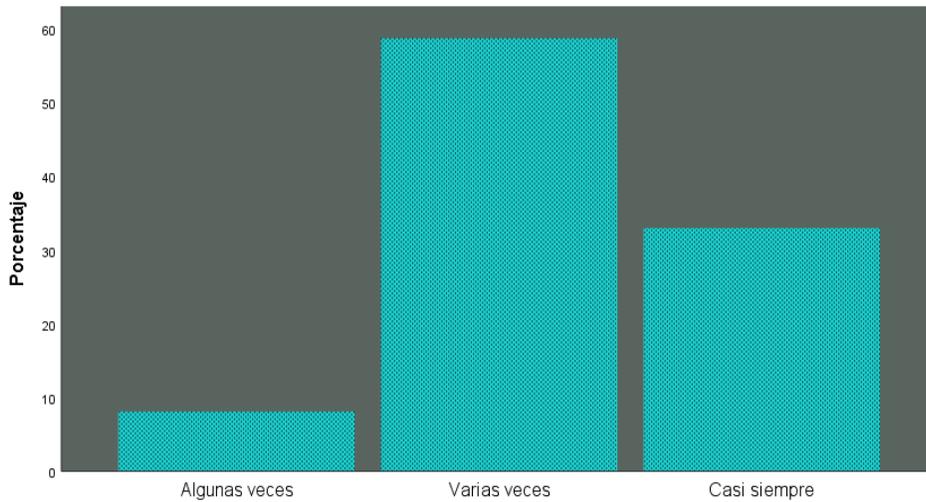
Figura 25.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 24



La figura 26 muestra los resultados de la pregunta 24, donde el 41.5% o 118 encuestados respondieron la opción casi siempre, el 25.4% la opción varias veces, el 16.5% la opción siempre, mientras, que un mismo porcentaje de encuestados marcó la opción algunas veces.

Pregunta 25: ¿Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad que alcanzó la empresa?

Figura 26.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 25

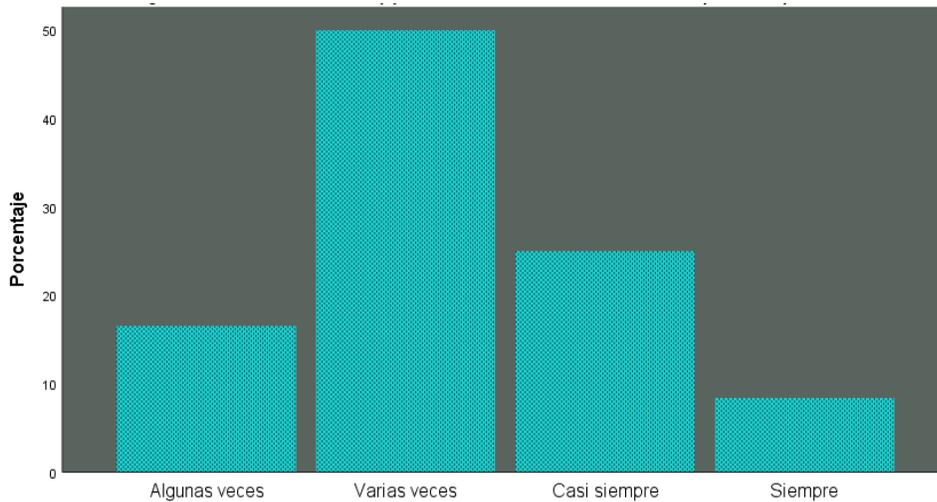


La figura muestra los resultados de la pregunta 25, donde el 58.8% o 167 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 33.1% la opción casi siempre y el 8.1% o 23 encuestados respondió con la opción algunas veces.

4.1.6 Resultados sobre Desempeño Exportador: Desempeño No Financiero

Pregunta 26: ¿Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado que alcanzó la empresa?

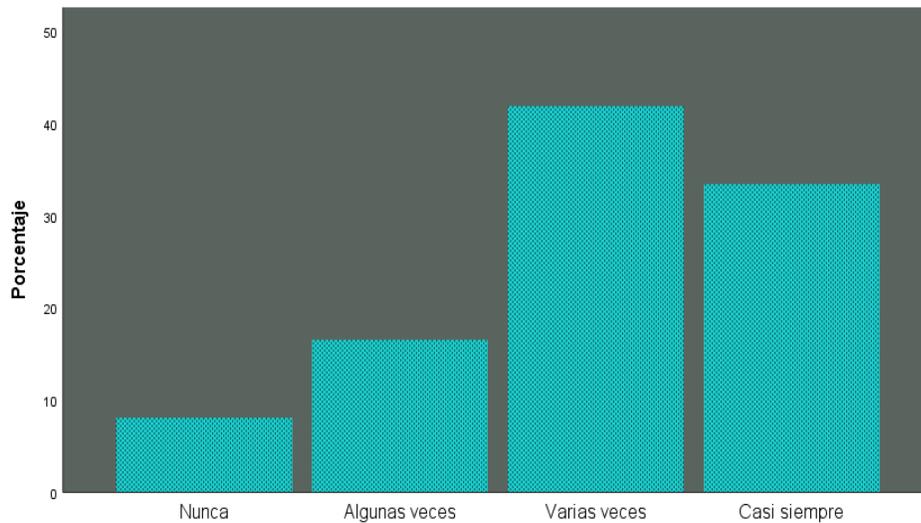
Figura 27.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 26



La figura 28 muestra los resultados de la pregunta 26, donde el 50% o 142 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 25% la opción casi siempre, el 16.5% la opción algunas veces y el 8.5% o 24 encuestados respondieron la opción siempre.

Pregunta 27: ¿Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional que aplicó la empresa?

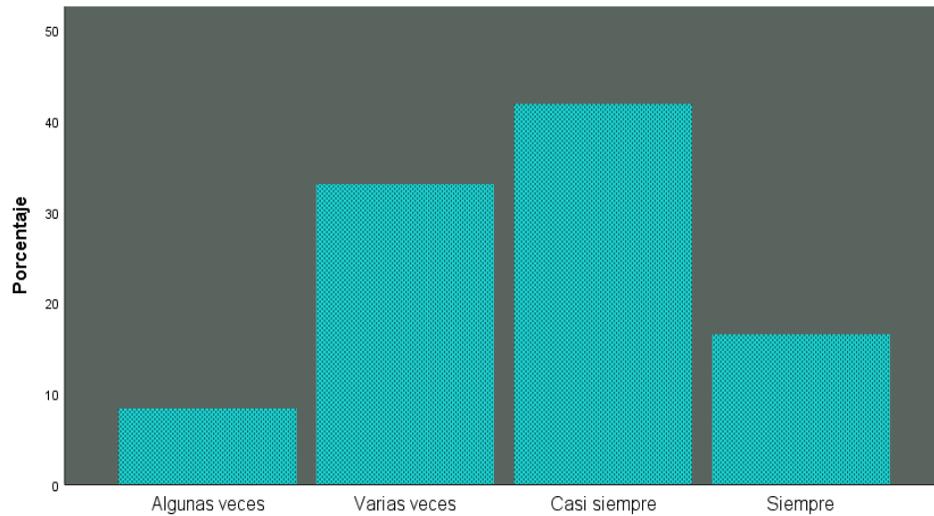
Figura 28.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 27



La figura 29 muestra los resultados de la pregunta 27, donde el 41.9% o 119 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 33.5% la opción casi siempre, el 16.5% la opción algunas veces y el 8.1% o 23 encuestados respondieron con la opción nunca.

Pregunta 28: ¿Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional que realizó la empresa?

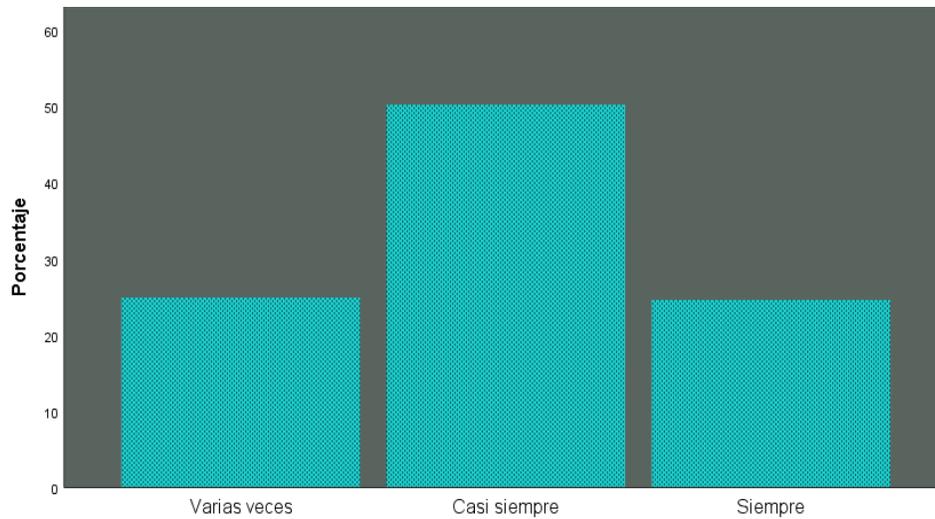
Figura 29.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 28



La figura 30 muestra los resultados de la pregunta 28, donde el 41.9% o 119 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 33.1% o la opción varias veces, el 16.5% la opción siempre y el 8.5% o 24 encuestados respondieron con la opción algunas veces.

Pregunta 29: ¿Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa?

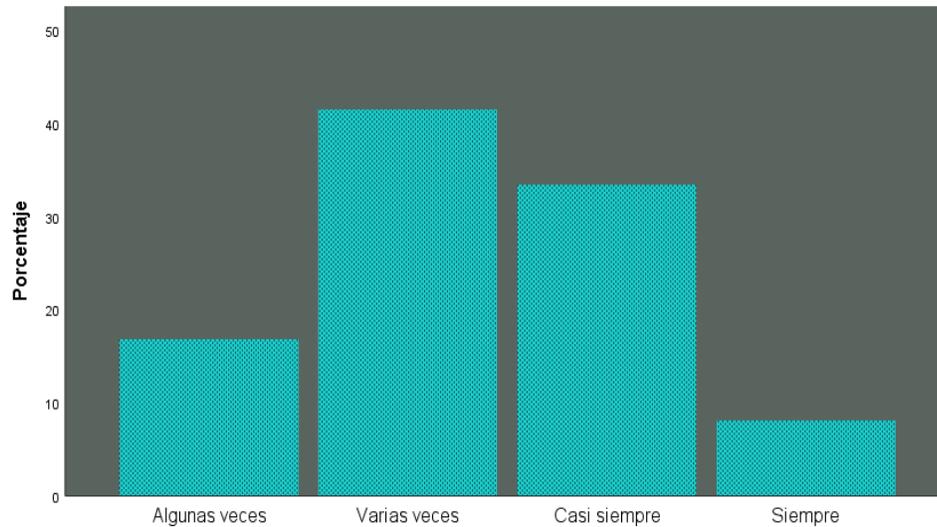
Figura 30.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 29



La figura 31 muestra los resultados de la pregunta 29, donde el 50.4% o 143 encuestados respondieron con la opción casi siempre, el 25% la opción varias veces y el 24.6% o 70 encuestados respondieron con la opción siempre.

Pregunta 30: ¿Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados que aplicó la empresa?

Figura 31.
Porcentaje de respuestas a la pregunta 30



La figura 32 muestra los resultados de la pregunta 30, donde el 41.5% o 118 encuestados respondieron con la opción varias veces, el 33.5% la opción casi siempre, el 16.9% la opción algunas veces y el 8.1% o 23 encuestados respondieron con la opción siempre.

4.2 Prueba de normalidad

Como se mencionó en el apartado de diseño metodológico, la presente investigación es de tipo correlacional. Sobre esto, Mendivelso y Rodríguez (2021), dicen que el grado de asociación entre dos variables cuantitativas se determina mediante el cálculo del coeficiente de correlación.

Hay que tener en cuenta que los coeficientes de correlación solo miden relaciones de variables con distribución normal, para la cual se usa el coeficiente de Pearson, o miden variables ordinales organizadas en jerarquías utilizando el coeficiente de Spearman (Mendivelso y Rodríguez, 2021).

Es decir, se debe determinar cuál coeficiente utilizar para analizar la correlación. Para ello, se debe establecer si los datos obtenidos de las variables cuentan con una distribución normal o no.

Sánchez (2023), dice que la distribución normal es aquella que se puede expresar con una curva en forma de campana ya que es una distribución de probabilidades continuamente curvadas y simétricas.

Esta distribución es de las más utilizadas en la investigación científica para la toma de decisiones, por lo que tener claro si los datos a estudiar tienen una distribución normal o no, nos ayudará a saber que procedimientos estadísticos son los adecuados para aplicar (Sánchez, 2023).

Las pruebas de normalidad se utilizan para determinar si existe una distribución normal o no en los datos a evaluar. Para ello se utiliza las dos pruebas de normalidad más importantes: Kolgomorov-Smirnov y Shapiro Wilk (Sánchez, 2023).

La prueba Kolmogorov-Smirnov se puede aplicar a cualquier distribución de datos y los cuales deben ser independientes, aleatorios y estar ordenados de menor a mayor. La prueba Shapiro-Wilk, se aplica a distribuciones de datos continuos, independientes y aleatorios, esta prueba se recomienda para muestras menores o igual a 50 (Sánchez, 2023).

A continuación, se muestran los resultados de la prueba de normalidad de la presente investigación.

Tabla 4.

Test de Normalidad

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1. ¿Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros?	0.198	284	0.000	0.905	284	0.000
2. ¿Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero?	0.243	284	0.000	0.806	284	0.000
3. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros competidores?	0.253	284	0.000	0.870	284	0.000

4.	¿Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas?	0.214	284	0.000	0.867	284	0.000
5.	¿Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa?	0.268	284	0.000	0.874	284	0.000
6.	¿Analizamos, con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés?	0.218	284	0.000	0.890	284	0.000
7.	¿Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros?	0.270	284	0.000	0.860	284	0.000
8.	¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros?	0.249	284	0.000	0.833	284	0.000
9.	¿El personal que gestiona directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información importante que necesita?	0.351	284	0.000	0.779	284	0.000

10. ¿El personal que analiza directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información importante que necesita?	0.340	284	0.000	0.807	284	0.000
11. ¿Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común?	0.340	284	0.000	0.807	284	0.000
12. ¿Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros?	0.219	284	0.000	0.906	284	0.000
13. ¿Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente?	0.291	284	0.000	0.836	284	0.000
14. ¿Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros?	0.223	284	0.000	0.887	284	0.000
15. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros?	0.298	284	0.000	0.780	284	0.000

16. ¿Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando?	0.224	284	0.000	0.901	284	0.000
17. ¿Realizamos reuniones entre las áreas para discutir sobre tendencias y novedades en mercados extranjeros?	0.268	284	0.000	0.862	284	0.000
18. ¿Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo?	0.211	284	0.000	0.867	284	0.000
19. ¿Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía)	0.222	284	0.000	0.905	284	0.000
20. ¿Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente?	0.202	284	0.000	0.881	284	0.000

21. ¿Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias y necesidades de nuestros clientes extranjeros?	0.337	284	0.000	0.810	284	0.000
22. ¿Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).	0.284	284	0.000	0.855	284	0.000
23. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas que alcanzó la empresa?	0.317	284	0.000	0.747	284	0.000
24. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas que alcanzó la empresa?	0.251	284	0.000	0.871	284	0.000
25. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad que alcanzó la empresa?	0.333	284	0.000	0.752	284	0.000
26. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado que alcanzó la empresa?	0.285	284	0.000	0.855	284	0.000

27. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional que aplicó la empresa?	0.250	284	0.000	0.835	284	0.000
28. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional que realizó la empresa?	0.237	284	0.000	0.871	284	0.000
29. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa?	0.252	284	0.000	0.807	284	0.000
30. ¿Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados que aplicó la empresa?	0.234	284	0.000	0.871	284	0.000

Nota. a. Lilliefors Significance Correction

Sánchez (2023), precisa que para interpretar los resultados se debe tener en cuenta:

Hipótesis nula (Ho):

Variable tiene distribución normal si: $p > 0.05$

Hipótesis alterna (H1)

Variable no tiene distribución normal si: $p < 0.05$

Estableciendo estas hipótesis se comparara con el nivel de significancia (Sig.) obtenido.

Para esto, nos guiaremos de la prueba de Kolgomorov-Smirnov, ya que la investigación tiene una muestra grande.

Como podemos observar en la tabla 4, la significancia en todo momento es de 0.00, resultado que es menor a 0.05. Este resultado rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, es decir, la investigación no tiene una distribución normal. Ante esta situación, se debe utilizar pruebas no paramétricas (Sánchez, 2023).

La presente investigación está utilizando, como instrumento, el cuestionario estructurado con escala de Likert. Este instrumento permite asignar una puntuación a los ítems de manera jerárquica lo que deriva en la obtención de unos datos ordinales.

Por ello, teniendo en cuenta las características de la investigación y la prueba de normalidad realizada, podemos concluir que la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación de Spearman es el procedimiento estadístico adecuado para establecer la correlación de las variables en estudio.

4.3 Correlación de Spearman

Según Juárez et al. (2002), los coeficientes de correlación reflejan si existe relación o asociación entre dos variables y estos coeficientes pueden tener valores de -1 a +1, incluido el cero.

Las características principales de estos coeficientes es que el signo indica el sentido de la relación, donde un signo negativo significa una correlación inversamente proporcional y el signo positivo una correlación directamente

proporcional, es decir, a medida que aumenta una la otra también lo hará (Juárez et al., 2002).

Asimismo, estos coeficientes nos ayudan a interpretar la magnitud de la relación, obtenida a partir del valor del coeficiente. Si el valor va entre 0 a 0.299, se habla de una correlación muy baja, de 0.3 a 0.499 es una correlación baja, de 0.5 a 0.799 es una correlación moderada y de 0.8 a 1 es una correlación alta entre las variables (Juárez et al., 2002).

Como se mencionó en el apartado anterior, la prueba estadística que utilizamos es la del coeficiente de correlación de Spearman. Juárez et al. (2002), mencionan que para utilizar este coeficiente se debe determinar el tipo de problema, nivel de medición, prueba estadística y plantear una hipótesis nula que ayude a probar el problema planteado.

Para la investigación ya se ha determina que es un tipo de problema correlacional, con un nivel de medición de datos ordinales (escala Likert), y que le corresponde aplicar la correlación de Spearman y la hipótesis nula se ira planteando de acuerdo con cada hipótesis general o especifica que se vaya analizando.

Cabe recordar, que la hipótesis nula o H_0 es aquella afirmación que suponemos verdadera y la planteamos con la intención de que los datos obtenidos de la muestra analizada, a través de una hipótesis alternativa o H_1 , evidencien que H_0 es falsa (Ibáñez, 2019).

Asimismo, hay que recordar que el nivel de confianza seleccionado para la presente investigación es del 95%, es decir, mantiene un nivel de significancia (sig.) del 0.05.

Juárez et al. (2002), mencionan que la regla de decisión a la hora de interpretar el coeficiente de Spearman de muestras mayores a 50, es que si el nivel de significancia obtenido al aplicar el coeficiente es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se establece una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Según lo mencionado en nuestro apartado de procesamiento de la información, se utilizó el programa estadístico SPSS 26 para realizar la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, para ello se utilizaron los totales de las sumas por variable y dimensión, que se obtuvieron a partir de los datos de las respuestas de la encuesta aplicada.

A continuación, se muestran los resultados de la correlación de Spearman de la presente investigación:

Tabla 5.

Correlación de Spearman de la investigación.

CORRELACIONES										
Rho de Spearman	OME		OME	DE	GENERACIÓN	DISEMINACIÓN	RESPUESTA	COORDINACIÓN	DFINANCIERO	DNOFINANCIERO
		Coeficiente de correlación	1.000	0.244**	0.887**	0.885**	0.866**	0.743**	0.093	0.241**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.116	0.000
		N	284	284	284	284	284	284	284	284
	DE	Coeficiente de correlación	0.244**	1.000	0.149*	0.198**	0.199**	0.567**	0.922**	0.895**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.012	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000
		N	284	284	284	284	284	284	284	284
	GENERACION	Coeficiente de correlación	0.887**	0.149*	1.000	0.728**	0.665**	0.626**	0.121*	0.036
		Sig. (bilateral)	0.000	0.012		0.000	0.000	0.000	0.041	0.541
		N	284	284	284	284	284	284	284	284
	DISEMINACIÓN	Coeficiente de correlación	0.885**	0.198**	0.728**	1.000	0.899**	0.470**	0.103	0.136*
		Sig. (bilateral)	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000	0.084	0.022

RESPUESTA	N	284	284	284	284	284	284	284	284
	Coeficiente de correlación	0.866**	0.199**	0.665**	0.899**	1.000	0.539**	0.007	0.276**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.903	0.000
COORDINACIÓN	N	284	284	284	284	284	284	284	284
	Coeficiente de correlación	0.743**	0.567**	0.626**	0.470**	0.539**	1.000	0.389**	0.627**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
DFINANCIERO	N	284	284	284	284	284	284	284	284
	Coeficiente de correlación	0.093	0.922**	0.121*	0.103	0.007	0.389**	1.000	0.685**
	Sig. (bilateral)	0.116	0.000	0.041	0.084	0.903	0.000		0.000
DNOFINANCIERO	N	284	284	284	284	284	284	284	284
	Coeficiente de correlación	0.241**	0.895**	0.036	0.136*	0.276**	0.627**	0.685**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.541	0.022	0.000	0.000	0.000	
	N	284	284	284	284	284	284	284	284

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

4.3.1 Contrastación de hipótesis

Teniendo en cuenta los resultados de la correlación de Spearman, se contrastan las hipótesis planteadas que ayudan a dar solución a los problemas de investigación.

Hipótesis general:

- a. Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- b. Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en < 0.05
- d. Prueba estadística:

Tabla 6.

Correlación de hipótesis general

Correlaciones				
			OME	DE
Rho de Spearman	OME	Coefficiente de correlación	1.000	0.244**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	284	284
	DE	Coefficiente de correlación	0.244**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	284	284

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

- e. Interpretación: Con una significancia de 0.00, la cual es menor a 0.05, y un coeficiente de 0.244, el cual es mayor a 0, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que, si existe una relación significativa, muy baja y directamente proporcional entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específica 1:

- a. Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- b. Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en < 0.05
- d. Prueba estadística:

Tabla 7.

Correlación de la hipótesis específica 1

Correlaciones				
	DFINANCIERO		DFINANCIERO	GENERACIÓN
Rho de Spearman		Coficiente de correlación	1.000	0.121*
		Sig. (bilateral)	.	0.041
		N	284	284

GENERACIÓN	Coefficiente de correlación	0.121*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.041	.
	N	284	284

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

- e. Interpretación: con una significancia de 0.041, la cual es menor a 0.05, y con un coeficiente de correlación de 0.121, el cual es mayor a 0, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que, si existe una relación significativa, muy baja y directamente proporcional, entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño financiero de las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específica 2:

- Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre la diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre la diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- Nivel de significancia: se establece en < 0.05
- Prueba estadística:

Tabla 8.

Correlación de la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			DISEMINACIÓN	DFINANCIERO
Rho de Spearman	DISEMINACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	0.103
		Sig. (bilateral)	.	0.084
		N	284	284
	DFINANCIERO	Coeficiente de correlación	0.103	1.000
		Sig. (bilateral)	0.084	.
		N	284	284

- e. Interpretación: con un nivel de significancia de 0.084, el cual es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo que, no existe relación entre la diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específica 3:

- a. Hipótesis Nula (Ho): No existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

- b. Hipótesis alternativa (H1): Si existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en < 0.05
- d. Prueba estadística:

Tabla 9.

Correlación de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			RESPUESTA	DFINANCIERO
Rho de Spearman	RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1.000	0.007
		Sig. (bilateral)	.	0.903
		N	284	284
	DFINANCIERO	Coeficiente de correlación	0.007	1.000
		Sig. (bilateral)	0.903	.
		N	284	284

- e. Interpretación: con un nivel de significancia de 0.903, el cual es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo que, no existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específica 4:

- a. Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

- b. Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en < 0.05 .
- d. Prueba estadística:

Tabla 10.

Correlación de la hipótesis específica 4

Correlaciones				
			COORDINACIÓN	DFINANCIERO
Rho de Spearman	COORDINACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	0.389**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	284	284
	DFINANCIERO	Coefficiente de correlación	0.389**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	284	284

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

- e. Interpretación: con un nivel de significancia de 0.00, el cual es menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.389, que es mayor a 0, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que, si existe una relación significativa, baja, y directamente proporcional entre la coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis Específica 5:

- a. Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- b. Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en < 0.05
- d. Prueba estadística:

Tabla 11.

Correlación de la hipótesis específica 5

Correlaciones				
			GENERACIÓN	DNOFINANCIERO
Rho de Spearman	GENERACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	0.036
		Sig. (bilateral)	.	0.541
		N	284	284
	DNOFINANCIERO	Coefficiente de correlación	0.036	1.000
		Sig. (bilateral)	0.541	.
		N	284	284

- e. Interpretación: con un nivel de significancia de 0.541, el cual es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo que, no existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño

no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específica 6:

- a. Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- b. Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en < 0.05
- d. Prueba estadística:

Tabla 12.

Correlación de la hipótesis específica 6

Correlaciones				
			DISEMINACIÓN	DNOFINANCIERO
Rho de Spearman	DISEMINACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	0.136*
		Sig. (bilateral)	.	0.022
		N	284	284
	DNOFINANCIERO	Coefficiente de correlación	0.136*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.022	.
		N	284	284

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

- e. Interpretación: con un nivel de significancia de 0.022, el cual es menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.136, el cual es mayor a 0, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que, existe una

relación significativa, muy baja y directamente proporcional entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específica 7:

- a. Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- b. Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en < 0.05
- d. Prueba estadística:

Tabla 13.

Correlación de la hipótesis específica 7

Correlaciones				
			RESPUESTA	DNOFINANCIERO
Rho de Spearman	RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1.000	0.276**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	284	284
	DNOFINANCIE RO	Coeficiente de correlación	0.276**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	284	284

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

- e. Interpretación: con un nivel de significancia de 0.00, el cual es menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.276, el cual es mayor a 0, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que, existe una relación significativa, muy baja y directamente proporcional entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Hipótesis específica 8:

- a. Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- b. Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.
- c. Nivel de significancia: se establece en <0.05
- d. Prueba estadística:

Tabla 14.

Correlación de la hipótesis específica 8

Correlaciones				
			COORDINACIÓN	DNOFINANCIERO
Rho de Spearman	COORDI NACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	0.627**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	284	284

DNOFIN	Coeficiente	0.627**	1.000
ANCIER	de		
O	correlación		
	Sig.	0.000	.
	(bilateral)		
	N	284	284

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

- e. Interpretación: con un nivel de significancia de 0.00, el cual es menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.627, el cual es mayor a 0, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Por lo que, si existe una relación significativa, moderada y directamente proporcional entre la coordinación interfuncional y el desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis general que establece la existencia de una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Este resultado guarda relación con lo que sostienen Singh y Mahmood (2013) para las mype en Malasia donde establecen una relación significativa entre las variables, por lo que mantener una orientación al mercado de exportación dará como resultado un mayor desempeño exportador. Asimismo, sugieren a los empresarios mype que adopten la estrategia de orientación al mercado de exportación para obtener una ventaja competitiva ante la competencia.

También, coincide con los que sostiene Hoang (2015) para las mype en Taiwán donde se establece una relación directa y de coeficiente bajo entre las variables. Se menciona que las mype con orientación al mercado de exportación están más dispuestas a una flexibilidad en la producción y personalización de los productos ofrecidos para cumplir con la demanda de los clientes, lo que lleva a una mejoría en su desempeño exportador.

Asimismo, coincide con lo que sostienen Muzaffar y Mohd Noor Mohd (2016) para las mype en Pakistán donde se establece que la orientación al mercado de exportación tiene un impacto significativo en el desempeño exportador, resaltando que una buena estrategia para evitar un pobre desempeño exportador es mantener altos niveles de orientación al mercado de exportación, complementándolo con la construcción de una red de contactos importantes y una orientación emprendedora en la gestión diaria.

También, hay que mencionar los estudios de Arce y Ramos (2018) y de Guzmán y Narro (2018), que encontraron los mismos resultados en una muestra de las mype del consorcio empresarial Gamarra de Perú, estableciendo una relación significativa y de magnitud moderada entre las variables de estudio. Asimismo, los estudios en la realidad peruana de Oliveros y Fidel Small (2020) y de Huerta (2022) confirman esta relación positiva y significativa para las mype del sector agroexportador.

Por otro lado, y con respecto a las hipótesis específicas, hay que resaltar la relación entre la generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero, establecido en la hipótesis específica 1, donde se encontró una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional. Asimismo, con respecto a la relación entre la generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero, establecido en la hipótesis específica 5, donde se encontró que no existe tal relación en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Estos resultados coinciden con lo que sostiene Arce y Ramos (2018), donde nos dicen que no encontraron relación entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño exportador y que, para sus encuestados, el generar estudios de mercado o encuestar a quienes influyen en las compras de sus usuarios finales no impactara en su rentabilidad. Asimismo, coincide con lo que nos dice Njembue (2021), donde

establece que la relación de la generación de inteligencia de mercado con el desempeño exportador es insignificante y no se considera como un factor importante a tener en cuenta para la evaluación de una mype exportadora en Kenya.

Sin embargo, se debe mencionar que los resultados de nuestra hipótesis específica 1 no coinciden con los autores, ya que, si se encontró cierto nivel de relación, aunque estrictamente dirigido al desempeño financiero. Este aspecto coincide con el estudio de Wojcik-Karpacz et al. (2021), donde establecen que la generación de inteligencia de mercado si tiene una influencia positiva y significativa en el desempeño exportador de las mype en Polonia.

Debido a esto, se puede decir que realizar acciones como la medición de satisfacción del cliente, estudios de mercados o generar información sobre competidores, no ayudan a determinar una mejoría en los resultados globales de una mype exportadora, pero si puede ayudar a mejorar algunos aspectos de los resultados como el volumen de ventas, crecimiento de ventas o rentabilidad obtenida.

En lo que respecta a la relación entre la diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero, establecido en la hipótesis específica 2, se encontró en el presente estudio que no existe tal relación. Asimismo, en lo que respecta a la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero, establecido en la hipótesis específica 6, se encontró en el presente estudio una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Estos resultados coinciden con lo que sostiene Arce y Ramos (2018) donde indican que no encontraron relación entre la diseminación de la inteligencia de mercado y el desempeño exportador. Además, para sus encuestados, que el personal de marketing

dedique su tiempo al análisis de necesidades de un mercado, a preparar y distribuir datos sobre clientes o competidores no ayuda en mejorar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, se debe mencionar que los resultados de nuestra hipótesis específica 6 no coinciden con lo establecido por Arce y Ramos (2018), ya que, si se encontró cierto nivel de relación, aunque estrictamente dirigido al desempeño no financiero. Sobre estos resultados, hay que mencionar lo establecido por Njembue (2021) en su investigación donde si se encontró una relación significativa, aunque de bajo nivel, entre la diseminación de inteligencia de mercado y desempeño exportador. Asimismo, Wojcik-Karpacz et al. (2021) establecen una relación positiva y significativa entre la diseminación de la inteligencia de mercado y el desempeño exportador en las mype. Teniendo en cuenta lo mencionado podemos decir que, si bien las acciones de distribuir la información adecuadamente o de discutir información sobre competidores, mercados y clientes no ayudan a determinar una mejora de los resultados globales de una mype exportadora, si puede ayudar a mejorar algunos aspectos de los resultados como son: la cuota del mercado, el plan de marketing, la distribución internacional y la reputación de la empresa.

En lo que respecta a la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero, establecido en la hipótesis específica 3, se encontró en el presente estudio que no existe tal relación. Asimismo, con respecto a la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero, establecido en la hipótesis específica 7, se encontró que, si existe una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Los resultados coinciden con lo que sostiene Arce y Ramos (2018) donde indican que encontraron una relación significativa entre la respuesta a la inteligencia de mercado y el desempeño exportador. Además, sus encuestados consideran que no les quita mucho tiempo el responder ante cambios de precios de la competencia, gestionar las quejas de los clientes, corregir sus productos y mantener una buena coordinación entre áreas, por lo que estos aspectos si impactan positivamente en su rentabilidad. De igual manera, se refuerza estos resultados con las conclusiones de Wojcik-Karpacz et al. (2021), que establecen una relación positiva y significativa entre la respuesta a la inteligencia de mercado y el desempeño exportador de las mype en Polonia.

Se observa que los aspectos que se resalta en los resultados de otros investigadores coinciden con los aspectos de desempeño no financiero de la presente investigación, coincidiendo en la forma en como impacta positivamente el realizar acciones como servicio postventa, reaccionar ante cambios de los competidores, cambios en el mercado o cambios en los clientes.

Sin embargo, es importante mencionar que los resultados de la hipótesis específica 3 no coincide con lo mencionado por los autores, al momento de hablar estrictamente de desempeño financiero, por lo que podemos decir que las acciones de respuesta a la inteligencia de mercado no acaban impactando aspectos como la rentabilidad obtenida, el volumen de ventas o el crecimiento de las ventas de una mype exportadora.

Finalmente, en lo que respecta a la relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero, establecido en la hipótesis específica 4, se encontró que, si existe una relación significativa, de magnitud baja, y directamente proporcional. Asimismo, en lo que respecta a la relación entre la coordinación interfuncional y el

desempeño no financiero, establecido en la hipótesis específica 8, el presente estudio encontró que, si existe una relación significativa, de magnitud moderada y directamente proporcional entre la coordinación interfuncional y el desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.

Estos resultados coinciden con lo que sostienen Guzmán y Narro (2018) que encontraron una relación significativa y de magnitud moderada entre las variables de estudio. Asimismo, podríamos volver a mencionar el estudio de Arce y Ramos (2018) donde el aspecto sobre coordinación entre áreas de trabajo se menciona dentro de la dimensión de respuesta a la inteligencia de mercado, y donde encontraron también una relación significativa y de magnitud baja con el desempeño exportador de las mype exportadoras.

De igual manera, mencionar los estudios relacionados a la industria agroexportadora del Perú como los de Ponte (2021), Huerta (2022) y Oliveros y Fidel Small (2020) donde también se encontró una relación positiva y de magnitud significativa entre la coordinación interfuncional y el desempeño exportador de las mype exportadoras.

Cabe resaltar, que tanto en el presente estudio como en lo de otros investigadores, la relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño exportador obtuvo el coeficiente de relación más alto de la investigación. Esto significa que mantener un objetivo en común, gestionar positivamente el conflicto entre áreas funcionales, tener una correcta gestión de recursos humanos y mantener un buen nivel de colaboración entre las áreas funcionales, son aspectos importantes para tener en cuenta para las mype exportadoras al momento de determinar el crecimiento de su desempeño exportador, tanto a nivel financiero como no financiero.

Es interesante mencionar que se resalta el impacto positivo de mantener una correcta gestión de las áreas empresariales y del recurso humano, cualidades que forman parte de la problemática de la realidad de las mype peruanas. Son aspectos que aún faltan por mejorar y desarrollar en el empresario mype peruano, de acuerdo con lo que sostiene Agreda (2021), indica que la calidad del empleo que se brinda en la mayoría de las mype peruanas refleja un bajo nivel de gestión de recursos humanos que bordea con la informalidad y la ilegalidad. Asimismo, se relaciona con lo que sostienen Avolio et al. (2011), donde resalta a la falta de conocimientos sobre gestión empresarial, por parte de los dueños de las mype, como una de las principales razones que limitan el desarrollo de las mype peruanas.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados encontrados, el presente trabajo de investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Con relación al objetivo general, se determinó que, si existe una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. En ese sentido, las mype exportadoras que adoptan la estrategia de orientación al mercado de exportación tendrán un mejor desempeño exportador, aunque no es el único factor que determina el resultado de este desempeño.
2. Con relación al primer objetivo específico podemos determinar que existe una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño financiero de las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Por lo cual, se afirma que si las mype exportadoras destinan recursos para generar información sobre el mercado tendrán un mejor desempeño a nivel de resultados financieros.
3. Con relación al segundo objetivo específico, se determina que no existe una relación entre la diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Es decir, si las mype exportadoras realizan actividades relacionadas a la

diseminación de la inteligencia de mercado o no las realizan, no tendrá impacto alguno en el desempeño financiero.

4. Para el tercer objetivo específico, se determinó que no existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Por lo tanto, si las mype exportadoras realizan actividades relacionadas a la respuesta a la inteligencia de mercado o no las realizan, no tendrá impacto alguno en el desempeño financiero.
5. Para el cuarto objetivo específico, se determinó una relación significativa, de magnitud baja y directamente proporcional entre la coordinación interfuncional y el desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. En ese sentido, si las mype exportadoras mantienen una correcta coordinación interfuncional tendrán un mejor desempeño a nivel financiero.
6. Con respecto al quinto objetivo específico, se determinó que no existe relación entre la generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Es decir, si las mype exportadoras realizan actividades relacionadas a la generación de inteligencia de mercado o no las realizan, no tendrá impacto alguno en su desempeño a nivel no financiero.
7. En relación con el sexto objetivo específico, se determinó una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. En ese sentido, si

las mype exportadoras realizan actividades relacionadas a una eficiente diseminación de la inteligencia de mercado dentro de su empresa tendrán un mejor desempeño a nivel no financiero.

8. Con respecto al séptimo objetivo específico, se determinó una relación significativa, de magnitud muy baja y directamente proporcional entre la respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Esto nos lleva a concluir que si las mype exportadoras toman acciones de respuesta ante la inteligencia de mercado obtenida tendrán un mayor desempeño a nivel no financiero.
9. Con respecto al octavo objetivo específico, se determinó una relación significativa, de magnitud moderada y directamente proporcional entre la coordinación interfuncional y el desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Por lo tanto, si las mype exportadoras mantienen una correcta coordinación interfuncional tendrán un mayor desempeño a nivel no financiero también.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones a la que llego la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Implementar la estrategia de orientación al mercado de exportación, teniendo en cuenta la teoría brindada en la presente investigación y las actividades que se mencionaron en el cuestionario aplicado, para que las mype exportadores obtengan resultados positivos a nivel internacional. Asimismo, debido a que se determinó una relación no tan fuerte entre las variables, se recomienda realizar otras investigaciones con el fin de identificar que otras variables están afectando el desempeño exportador de las mype.
2. Las mype exportadoras, deben implementar la generación de inteligencia de mercado como parte del plan estratégico o de acción, a la hora de plantear objetivos de mejora en ventas y rentabilidad.
3. Profundizar en el estudio de la relación entre la diseminación de inteligencia de mercado y desempeño financiero aplicadas a otro tipo de poblaciones con la finalidad de tener suficientes investigaciones que confirmen o refuten la no existencia de esta relación, ya que consideramos que las actividades que se relacionan con esta parte de la estrategia de orientación al mercado de exportación son muy importantes en el comercio internacional.
4. Profundizar en el estudio de la relación entre la respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero aplicadas a otro tipo de poblaciones

con la finalidad de tener suficientes investigaciones que confirmen o refuten la no existencia de esta relación, ya que consideramos que las actividades que se relacionan con esta parte de la estrategia de orientación al mercado de exportación son muy importantes en el comercio internacional.

5. Los dueños de las mype participar de capacitaciones y cursos referentes a la administración de empresas, gestión de recursos humanos y legislación laboral en el Perú para tener las herramientas y conceptos necesarios que los ayude a mantener una correcta coordinación interfuncional en su empresa, para así obtener una mejora en su rentabilidad (nivel financiero) y desarrollo (nivel no financiero) de sus empresas. Asimismo, hay que mencionar que la presente investigación se suma a los estudios que sostienen que la falta de conocimientos de gestión empresarial por parte de nuestros emprendedores es un problema importante y urgente por resolver en nuestro país.
6. Profundizar en el estudio de la relación entre la generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero a través de estudios donde se amplie la variable de desempeño exportador en sus respectivas dimensiones con la finalidad de tener suficientes investigaciones que confirmen o refuten los hallazgos encontrados en la presente investigación, que nos dicen que esta dimensión de la estrategia de orientación al mercado de exportación puede afectar positivamente (nivel financiero) y no afectar en nada (nivel no financiero) el desarrollo exportador de una mype, al mismo tiempo.

7. Implementar actividades de diseminación de la inteligencia de mercado como parte del plan estratégico o de acción, a la hora de plantear objetivos de mejora en cuota de mercado, el plan de marketing, logística internacional o manejo de la reputación de la empresa a nivel internacional. Asimismo, se recomienda profundizar en el estudio de la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y el desempeño exportador a través de estudios donde se amplie la variable de desempeño exportador en sus respectivas dimensiones con la finalidad de tener suficientes investigaciones que confirmen o refuten los hallazgos encontrados en la presente investigación, que nos dicen que esta dimensión de la estrategia de orientación al mercado de exportación puede afectar positivamente (nivel no financiero) y no afectar en nada (nivel financiero) el desarrollo exportador de una mype, al mismo tiempo.
8. Implementar actividades de respuesta ante la inteligencia de mercado generada como parte del plan estratégico o de acción, a la hora de plantear objetivos de mejora en cuota de mercado, el plan de marketing, logística internacional o manejo de la reputación de la empresa a nivel internacional. Asimismo, se recomienda profundizar en el estudio de la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y el desempeño exportador a través de estudios donde se amplie la variable de desempeño exportador en sus respectivas dimensiones con la finalidad de tener suficientes investigaciones que confirmen o refuten los hallazgos encontrados en la presente investigación, que dicen que esta dimensión de la estrategia de orientación al mercado de exportación puede afectar positivamente (nivel no financiero)

y no afectar en nada (nivel financiero) el desarrollo exportador de una mype,
al mismo tiempo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Acevedo, C., Páramo, D., & Rodríguez, G. (2018). Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127-156. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5213>
2. Agreda, I. (2021). *Propuesta de una Gestión por Procesos de Recursos Humanos que permita incrementar la competitividad y productividad de las Micro y Pequeñas empresas del subsector Elaboración y conservación de frutas, hortalizas y legumbres en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar por el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657326/Agreda_CI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Arce, T., & Ramos, A. (2018). *La relación de adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño exportador de las mypes de gamarra del sector confecciones 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3963>
4. Arrieta, G. (6 de febrero de 2024). *Reporte de exportaciones diciembre 2023*. CIEN-ADEX. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-exportaciones-diciembre-2023/>
5. Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *STRATEGIA*. Num.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>

6. Ayala, F. (2019). *Influencia de la orientación al mercado en la competitividad de las mypes fabricantes de prendas de vestir en Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10057/UPaycoff.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Bigné, E., Küster, I., Blesa, A., & Andreu, L. (Enero 2001). *La medición de la orientación al mercado en los sectores cerámico y turístico de la comunidad valenciana: propuesta y validación de una escala a medida*. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28148461_La_medicion_de_la_orientacion_al_mercado_en_los_sectores_ceramico_y_turistico_de_la_comunidad_valenciana_propuesta_y_validacion_de_una_escala_a_medida
8. Bouby, F. (diciembre de 2013). Gestión estratégica en las pymes peruanas bajo el actual contexto de crisis económica internacional. *Gestión En El Tercer Milenio*, 16(32), 19-28. <https://doi.org/10.15381/gtm.v16i32.8628>
9. Brouthers, K. D., & Nakos, G. (2004). SME Entry Mode Choice and Performance: A Transaction Cost Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(3), 229–247. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00041.x>
10. Brouthers, K.D. (2002). Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance. *Journal of International Business*

Studies, 33(2), 203–222. <https://ideas.repec.org/a/pal/jintbs/v33y2002i2p203-221.html>

11. Brouthers, L.E., Brouthers, K.D., & Werner, S. (1999). Is Dunning's Eclectic Framework Descriptive or Normative? *Journal of International Business Studies*, 30, 831–844. <http://www.jstor.org/stable/155348>
12. Buendía, A. y Aguirre, A. (2018). *Desempeño Exportador de las Mipyme Usuarias del Programa Exporta Fácil en la Región Lambayeque, años 2014 y 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4003>
13. Cadogan, J., Diamantopoulos, A., & Pahud de Mortanges, Ch. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30 (4), 689-707. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490834>
14. Cadogan, J., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 615-626. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491036>
15. Condori, L. (2019). *La orientación al mercado y las exportaciones de sandías frescas procedentes de Tacna entre el periodo 2014 a 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1289>

16. Congreso de la República del Perú. (2 de julio de 2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial [Ley N° 30056]*. Gob.pe. Recuperado el 29 de diciembre del 2022 de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2913319-30056>
17. Congreso de la República del Perú. (3 de julio de 2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa [Ley N° 28015]*. Gob.pe. Recuperado el 29 de diciembre del 2022 de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
18. Dess, G.G. & Robinson, R.B. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately Held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, 5, 265–273. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050306>
19. Fairlie, A. (16 de marzo de 2019). *La internacionalización de las pymes*. El Peruano. Recuperado el 16 de julio de 2023 de <https://elperuano.pe/noticia-la-internacionalizacion-de-pymes-76621.aspx>
20. Gamboa, G. (05 de febrero de 2024). *La mayoría de exportadoras son mypes, pero son las más propensas a cerrar*. Gestión. Recuperado el 10 de marzo de 2024 de <https://gestion.pe/economia/comex-la-mayoria-de-exportadoras-son-mypes-pero-son-las-mas-propensas-a-cerrar-noticia/?ref=gesr>
21. Guzmán, C. (10 de abril de 2018). *Mypes: por que son importantes para la economía peruana*. El Portal de los Emprendedores Recuperado el 30 de agosto de 2023 de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>

22. Guzmán, G., & Narro, H. (2018). *El efecto de la orientación del mercado en la innovación del producto y en el desempeño exportador de las mypes de confecciones de Gamarra 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3825>
23. Baptista, P. Fernández, C. y Hernández R. (2007). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill: México. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
24. Hillpha, J. (2020). Mypes a la expectativa de más apoyo. *Perú Exporta*. Ed.421. 20-21. <https://www.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/ADEX421.pdf>
25. Hoang, B.P. (2015). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. 15, 6. 25-32. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Relationship-of-Export.pdf
26. Huerta, M. (2022). *La orientación y el desempeño de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021* [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Repositorio Institucional UNJFSC. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6728>
27. Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1–23. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.1>

28. Ibáñez, J. (19 de junio de 2019). *Hipótesis nula e hipótesis alternativa en ecología y edafología*. Madrid Blogs. Recuperado el 20 de Abril de 2024 de <https://www.madrimasd.org/blogs/universo/2019/06/19/149708#:~:text=La%20hip%C3%B3tesis%20nula%20es%20una,parezcan%20evidenciar%20que%20es%20falsa.&text=Para%20afirmar%20que%20la%20hip%C3%B3tesis,estudiar%20a%20toda%20la%20poblaci%C3%B3n.&text=La%20hip%C3%B3tesis%20nula%20generalmente%20incluye%20un%20no%20en%20su%20enunciado.>
29. Ibarra, E. & Blanco, M. (2015). Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las pymes industriales mexicanas. *Revista Científica "Teorías, Enfoques y aplicaciones en las Ciencias Sociales"*, 8 (17), 37-52. https://www.researchgate.net/publication/324805247_factores_de_exit_o_que_mejoran_el_desempeno_exportador_de_las_pymes_industriales_mexicanas
30. Juárez, F., Villatoro, J. A. y López, E. K. (2002). *Apuntes de Estadística Inferencial*. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente. <https://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Apuntes/Inferencial.pdf>
31. Karpacz, J., Rudawska, J., & Wójcik-Karpacz, A. (2021). The impact of market orientation on the performance of MSMEs operating in technology parks: The role of market dynamism. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* 2:29-52. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=979159>
32. Lages, L., Jap, S. & Griffith, D. (2003). The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies* (39), 304-325. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400339>

33. Lages, L. & Montgomery, D. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*. 38. 1186-1214. <https://doi.org/10.1108/03090560410548933>
34. Leonidou, L., Katsikeas, C. & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*. 55. 51-67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8).
35. Llantoy, M. (15 de marzo de 2024). *Reporte de empresas exportadoras Enero 2024*. CIEN-ADEX. Recuperado el 20 de marzo de 2024 de <https://www.cien.adexperu.org.pe/reportes-de-empresas-exportadoras-enero-2024/>
36. Martínez, J. (2007). Factores que Inciden en el Desempeño Exportador de las Pymes: una Aplicación Empírica. *Tec Empresarial*, ISSN 1659-3359, Vol. 1 (4), 28-40. https://www.researchgate.net/publication/43950280_Factores_que_Inciden_en_el_Desempeno_Exportador_de_las_Pymes_una_Aplicacion_Empirica
37. Mendivelso, F. y Rodríguez, M. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*. 24 (1), 42-45. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/578/478>
38. Menéndez, G. (2019). *La orientación al mercado y el proceso de internacionalización de las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/810>

39. Milesi, D., & Aggio, C. (Junio 2008). *Éxito exportador, innovación e impacto social: un estudio exploratorio de Pymes exportadoras latinoamericanas*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/%C3%89xito-exportador-innovaci%C3%B3n-e-impacto-social-Un-estudio-exploratorio-de-PYMES-exportadoras-latinoamericanas.pdf>
40. Miñan, W. (27 de agosto de 2019). *Mipymes representan solo el 9% de las exportaciones peruanas, alerta Mincetur*. Gestión. Recuperado el 16 de julio de 2023 de <https://gestion.pe/peru/mipymes-representan-solo-el-9-de-las-exportaciones-peruanas-alerta-mincetur-noticia/?ref=gesr>
41. Mohd Noor Mohd S. y Muzaffar A. (2016). Moderating Effect of Network Ties on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance of MSEs. *Paradigms*. 10. 74-81. https://www.researchgate.net/publication/309202259_Moderating_Effect_of_Network_Ties_on_the_Relationship_Between_Entrepreneurial_Orientation_Market_Orientation_and_Performance_of_MSEs
42. Mosquera, F., Rojas, S., & Robayo, O. (2017). Orientación al mercado en las pequeñas empresas del sector calzado en cuero de la ciudad de Bogotá. *Investigación Administrativa*, 46 (120). <https://doi.org/10.35426/IAv46n120.03>
43. Murray, J., Yong Gao, G., Kotabe, M., & Zhou, N. (2007). Assessing measurement invariance of export market orientation: a study of Chinese and non-chinese firms in China. *Journal of International Marketing*, 15 (4), 41-62. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.41>

44. Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
45. Njembue, J. M. (2021). *Effect of export market orientation on export performance of Medium Sized Enterprises in Kenya*. [Tesis de maestría, Strathmore University]. Repositorio Académico SU.
<http://hdl.handle.net/11071/12699>
46. Oczkowski, E., & Farrell, M. (1998). An examination of the forms of market orientation in Australian companies. *Australian Marketing Journal*, 6 (2), 3-12.
doi: [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(98\)70245-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(98)70245-9)
47. Oliveros, T. & Fidel Small, N. (2020). *Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9955>
48. Pelham, A., & Wilson, D. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimension of small-firm performance. *Journal of Marketing Science*, 24 (1), 27-43.
https://www.researchgate.net/publication/28148461_La_medicion_de_la_orientacion_al_mercado_en_los_sector_ceramico_y_turistico_de_la_comunidad_valenciana_propuesta_y_validacion_de_una_escala_a_medida
49. Ponte, R. (2021). *Orientación al mercado y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, 2020*.

- [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11963>
50. Presidencia de la República del Perú. (26 de junio de 2008). *Ley General de Aduanas*. [Decreto Legislativo N° 1053]. SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03/ctrlCambios/anexos/DLeg.1053.pdf>
51. Rock, J., & Ahmed, S. (2012). Relación entre Factores de Éxito de Exportación y Desempeño Exportador: Evidencia Multidimensional de una Nación Emergente. *Proceedings del XXVIII Encuentro Nacional de Estudiantes de Facultades de Administración y Economía*. 5. ENEFA Proceedings. 1530-1558. http://www.asfae.cl/images/stories/papers/papers2012/4_10.pdf
52. Salinas, J y Rodríguez, A. (2020). Gestión humana e innovación en las mypes de calzado en la ciudad de Trujillo, Perú, en 2019. *Journal of Management & Business Studies*. 2 (1). 1-16. <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/679/1093>
53. Sánchez, C. (Enero 2023). *Las pruebas de normalidad*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_normalidad
54. Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33 (3), 1-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
55. Singh, H., & Mahmood, R. (2013). Determining the effect of export market orientation on export performance of small and médium enterprises in Malaysia:

An exploratory study. *Advances in Management & Applied Economics*, 3 (6), 223-232.

https://www.researchgate.net/publication/282791112_Determining_the_Effect_of_Export_Market_Orientation_on_Export_Performance_of_Small_and_Medium_Enterprises_in_Malaysia_An_Exploratory_Study

56. Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (15 de agosto de 2023). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: resultados en 2022*. COMEX PERÚ. Recuperado el 20 de marzo de 2024 de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>
57. Tantong, P., Karande, K., Nair, A., & Singhapakdi, A. (2010). The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A Survey of Thai Managers. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 18. 155-170. [10.2753/MTP1069-6679180204](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180204)
58. Tello, M. (Febrero 2011). *Indicadores del sector mype informal en el Perú: valor agregado, potencial exportador, capacidad formalizarse y requerimientos de normas técnicas peruanas de sus productos*. Documento de trabajo 310. Departamento de Economía. Pontificia Universidad Católica del Perú http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46951/n_310.pdf?sequence=1&isAllowed=y
59. Terrazas, K. (19 de agosto de 2019). *Globalización*. Gestión. Recuperado el 16 de agosto de 2023 de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2019/08/globalizacion.html/?ref=gesr>

60. Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
61. Ventura, J. (2001). *Política de apoyo a las pequeñas y medianas empresas: análisis del Programa de Reconversión Empresarial para las Exportaciones*. Buenos Aires: CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/4832>
62. Wheeler, C., Ibeh, K., y Dimitratos, P. (2008). UK Export Performance Research: Review and Implications. *International Small Business Journal*, 26(2), 207-239. <https://doi.org/10.1177/0266242607086574>
63. Zhang, Jing & Zhu, Miao. (2015). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*. 24. 1-21. 1 https://www.researchgate.net/publication/281191577_Market_orientation_product_innovation_and_export_performance_evidence_from_Chinese_manufacturers
64. Zou, S. & Stan, Si. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*. 15. 333-356. <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>
65. Zou, S. Taylor, C. & Osland, G. (1998). The EXPERF Scale: A cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*. 6. 37-58. <https://doi.org/10.1177/1069031X9800600304>.

ANEXOS

ANEXO 1: MARCO POBLACIONAL

N°	RUC	Empresa	Callao	Exportaciones 2021-2023	Actividades Económicas Principales	REMYPE	Cantidad de trabajador es
1	20603402601	LADO ORGANICO S.A.C.	SI	SI	SI	SI	2
2	20493018125	YAQU SOLUCIONES INTEGRALES SOCIEDAD ANONIMA	SI	SI	SI	SI	19
3	20606203358	ETIKA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI	SI	SI	SI	5
4	20608488767	MOLDESUR STEEL E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	2
5	20600457820	FUVEIN E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	3
6	20535670707	MARINO BIKE S.A.C.	SI	SI	SI	SI	10
7	20503623961	REPRESENTACIO NES TYG SAC.	SI	SI	SI	SI	30
8	20551559093	UNIFORMES MURILLO E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	13
9	20601650160	MAYDAY SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C.	SI	SI	SI	SI	6
10	20522436373	AYALA EXPORT S.A.C.	SI	SI	SI	SI	2
11	20509479390	HYPERBARIC INTERNATIONAL GROUP INC S.A.C	SI	SI	SI	SI	7
12	20607948268	CULTIVO VIVO S.A.C.	SI	SI	SI	SI	1
13	20516398478	TITADSU SAC	SI	SI	SI	SI	20
14	20607846147	WAWABB E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	3
15	20602244092	INVERSIONES FIBRATEC S.A.C.	SI	SI	SI	SI	6
16	20602313400	LEZFER S.A.C.	SI	SI	SI	SI	5
17	20611045582	ARTESANIAS KARIGRIESM E.I.R.L	SI	SI	SI	SI	2
18	20512274766	CORPORACION INDUSTRIAL JS SAC	SI	SI	SI	SI	1
19	20601872766	TECOMING S.A.C.	SI	SI	SI	SI	3

20	20550158133	INDUSTRIA DE LA HEBILLA S.A.C.	SI	SI	SI	SI	16
21	20609435322	MOSERVIN ACEROS ESPECIALES S.A.C.	SI	SI	SI	SI	31
22	20604430063	CORPORACION MARANATHA WORKING S.A.C.	SI	SI	SI	SI	2
23	20553891796	ROMISA CARGO INTERNACIONAL S.A.C.	SI	SI	SI	SI	9
24	20601181801	CRYO BIOART S.A.C.	SI	SI	SI	SI	6
25	20606454067	IGT MOTORS S.A.C.	SI	SI	SI	SI	6
26	20563356686	EXPORT COOPERACION E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	11
27	20602206794	HOKEN PARTS S.A.C.	SI	SI	SI	SI	8
28	20518433637	PLASTINDUSTRIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PLASTINDUSTRIA SAC	SI	SI	SI	SI	43
29	20503572878	AGROHIDRO E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	20
30	20511470146	JP EXPORT S.A.C.	SI	SI	SI	SI	2
31	20603259522	FERMONT S.A.C.	SI	SI	SI	SI	12
32	20510787481	M & G AEROSPACE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI	SI	SI	SI	7
33	20101322824	SERVICIOS MINEROS S A	SI	SI	SI	SI	40
34	20514598224	ROBINSON MARINE ELECTRONICS S.R.L.	SI	SI	SI	SI	36
35	20505679076	ROSSETTI S.A.C.	SI	SI	SI	SI	35
36	20607523968	SUPER FOODS FREEZE DRIED S.A.C.	SI	SI	SI	SI	50
37	20520823825	FC INGENIERIA & CONSTRUCCION S.A.C.	SI	SI	SI	SI	40
38	20101386717	INGENIEROS & TECNICOS EJECUTORES S A	SI	SI	SI	SI	36

39	20565358295	GRUPO WORKCAT S.A.C.	SI	SI	SI	SI	11
40	20513928174	J & S PACIFIC TRADING SOCIEDAD ANONIMA	SI	SI	SI	SI	3
41	20472022998	URPINTER E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	2
42	20509156205	INVERSIONES IMPEX S.A.C	SI	SI	SI	SI	15
43	20603973918	PAITAN INGENIERIA Y SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C.	SI	SI	SI	SI	28
44	20606646489	JOMARUS EXPORT S.A.C.	SI	SI	SI	SI	3
45	20135314715	POLARIS E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	16
46	20519375037	MEDRASA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MEDRASA PERU S.A.C.	SI	SI	SI	SI	7
47	20100245362	FABRICACION DE REPUESTOS S A	SI	SI	SI	SI	85
48	20548179832	FLUID MECHANICS COMPANY S.A.C. - FLUIMEC S.A.C.	SI	SI	SI	SI	11
49	20563027437	EXPORTADORA Y NEGOCIOS BELL S.A.C.	SI	SI	SI	SI	1
50	20523717759	R & G SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL S.A.C.	SI	SI	SI	SI	71
51	20608919482	EXPORTACIONES KOKI EIRL	SI	SI	SI	SI	2
52	20600665279	INVERSIONES PERU FLIPPERS EIRL	SI	SI	SI	SI	9
53	20565238630	AGRIPROCESS S.A.C.	SI	SI	SI	SI	23
54	20603597665	INVERSIONES MINERALES MONTE VERDE S.A.C.	SI	SI	SI	SI	21
55	20511750424	AGROMARINA DEL PERU S.A.C.	SI	SI	SI	SI	17
56	20600373839	GERALD & CAMILA EXPORT E.I.R.L.	SI	SI	SI	SI	3

57	20546778631	SUPRACORP S.A.C.	SI	SI	SI	SI	24
58	20513423307	MEGABUSINESS PERU S.A.C.	SI	SI	SI	SI	64
59	20393333171	AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C.	SI	SI	SI	SI	46
60	20476152594	THE GREEN FARMER S.A.C.	SI	SI	SI	SI	21
61	20603555008	KALLPA IMPORT S.A.C.	SI	SI	SI	SI	39
62	20550027977	OCEANS FISH COMPANY S.A.C. - OFC S.A.C.	SI	SI	SI	SI	5
TOTAL							1077

Nota: Adaptado luego de las búsquedas en las bases de datos de: Directorio

Exportador-PROMPERÚ, Consulta RUC-SUNAT, REMPYE-MTPE.

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN Y DESEMPEÑO EXPORTADOR

DATOS GENERALES:

Razón social de la empresa a la que pertenece:

Nombre:

Cargo en la empresa:

CUESTIONARIO:

N°	PREGUNTAS	NUNCA	ALGUNAS VECES	VARIAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros?					
2	¿Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero?					
3	¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros competidores?					
4	¿Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas?					
5	¿Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa?					
6	¿Analizamos, con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés?					
7	¿Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros?					
8	¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros?					
9	¿El personal que gestiona directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información importante que necesita?					
10	¿El personal que analiza directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información importante que necesita?					

11	¿Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común?					
12	¿Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros?					
13	¿Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente?					
14	¿Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros?					
15	¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros?					
16	¿Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando?					
17	¿Realizamos reuniones entre las áreas para discutir sobre tendencias y novedades en mercados extranjeros?					
18	¿Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo?					
19	¿Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).					
20	¿Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente?					
21	¿Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias y necesidades de nuestros clientes extranjeros?					
22	¿Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).					
23	¿Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas que alcanzó la empresa?					
24	¿Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas que alcanzó la empresa?					
25	¿Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad que alcanzó la empresa?					

26	¿Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado que alcanzó la empresa?					
27	¿Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional que aplicó la empresa?					
28	¿Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional que realizó la empresa?					
29	¿Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa?					
30	¿Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados que aplicó la empresa?					

ANEXO 3: REPORTE DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente estudio se obtuvieron indicadores de fiabilidad por consistencia interna. Se realizó el análisis separando los ítems del instrumento en cada una de las variables a las que pertenecen. Asimismo, cabe mencionar que este análisis se realizó al finalizar la obtención de los resultados de las encuestas y se utilizó el software estadístico SPSS 26 para el manejo de los datos.

Luego de aplicar la prueba estadística de Alpha de Cronbach, se obtuvieron los siguientes coeficientes de fiabilidad:

Para la variable orientación al mercado de exportación, se obtuvo un coeficiente de 0.922 con valores alfa que oscilaron entre 0.913 y 0.929.

Para la variable desempeño exportador, se obtuvo un coeficiente de 0.854 con valores alfa que oscilaron entre 0.798 y 0.863.

Con estos resultados, podemos decir que los ítems que hacen parte del instrumento son fiables e importantes dentro de la comprensión global de las variables de estudio.

A continuación, presentamos los resultados del Alpha Cronbach para cada variable:

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	284	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	284	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.922	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros?	66.42	183.615	0.422	0.921
2. ¿Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero?	65.43	168.819	0.843	0.912
3. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros competidores?	65.68	196.580	-0.021	0.929
4. ¿Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas?	65.84	180.164	0.561	0.919
5. ¿Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa?	66.08	193.131	0.079	0.929
6. ¿Analizamos, con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés?	65.93	173.978	0.746	0.915
7. ¿Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros?	66.36	171.905	0.715	0.915
8. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros?	66.26	170.937	0.721	0.915
9. ¿El personal que gestiona directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información importante que necesita?	65.75	178.914	0.608	0.918

10. ¿El personal que analiza directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información importante que necesita?	65.58	189.996	0.313	0.922
11. ¿Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común?	65.59	191.282	0.247	0.923
12. ¿Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros?	66.35	176.659	0.698	0.916
13. ¿Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente?	66.34	176.550	0.856	0.914
14. ¿Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros?	66.26	173.549	0.722	0.915
15. ¿Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros?	66.09	176.830	0.728	0.915
16. ¿Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando?	66.09	173.228	0.742	0.915
17. ¿Realizamos reuniones entre las áreas para discutir sobre tendencias y novedades en mercados extranjeros?	66.35	170.412	0.764	0.914
18. ¿Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo?	66.00	181.788	0.574	0.918
19. ¿Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía)	66.18	172.457	0.861	0.913

20. ¿Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente?	65.75	181.840	0.550	0.919
21. ¿Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias y necesidades de nuestros clientes extranjeros?	66.92	186.181	0.502	0.920
22. ¿Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros? (ej.: regulaciones, tecnología, economía).	67.00	193.576	0.116	0.925

DESEMPEÑO EXPORTADOR:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	284	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	284	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.854	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas que alcanzó la empresa?	24.08	14.951	0.899	0.798
2. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas que alcanzó la empresa?	23.75	15.404	0.682	0.825
3. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad que alcanzó la empresa?	24.08	17.326	0.759	0.826
4. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado que alcanzó la empresa?	24.08	16.453	0.633	0.832
5. ¿Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional que aplicó la empresa?	24.32	17.640	0.386	0.863
6. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional que realizó la empresa?	23.67	16.789	0.559	0.841
7. ¿Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa?	23.33	18.110	0.467	0.850
8. ¿Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados que aplicó la empresa?	24.00	17.240	0.489	0.849

ANEXO 4: REPORTE DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En cuanto a la validez de contenido, el instrumento fue sometido al juicio y experiencia de 3 especialistas de Ciencias Empresariales, todos docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú.

Su evaluación se basó en los siguientes criterios:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Cabe mencionar que el presente criterio de evaluación fue establecido por la Universidad de San Martín de Porres para sus tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Luego de la evaluación por juicio de expertos, se obtuvo que los ítems del instrumento registraron respuestas de valor entre 3 y 4, en promedio, a nivel tanto de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Por lo tanto, el contenido del instrumento se considera válido acorde a la opinión y experiencia de los especialistas.

Cabe mencionar, que se tomó en cuenta las observaciones y recomendaciones hechas por los especialistas al momento de recolectar y procesar la información. Asimismo, debe afirmarse que se hicieron correcciones de redacción y de orden de presentación de los ítems en la versión brindada a los encuestados.

A continuación, los resultados de los juicios de expertos:

Juez Número 1: Doctora Silvia Baca – Docente USMP:



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
5. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
6. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
7. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
8. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 07 de marzo de 2024

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 1
ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de escala de tipo Likert					
Autor del Instrumento	Jimmy Rendón Calixto					
Variable 1:	Orientación al mercado de exportación					
Población:	Las Mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Generación de Inteligencia de mercado.						
I1: Medición de satisfacción del cliente.	1.Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente	4	4	4	4	
I2: Estudio de preferencias y necesidades del cliente.	2.Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros	4	4	4	4	
	3.Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias de nuestros clientes extranjeros	4	4	4	4	No olvidar: es una pregunta inversa
I3: Estudio de Mercado.	4.Analizamos, con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés	4	4	4	4	
	5.Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros	4	4	4	4	No olvidar: es una pregunta inversa
I4: Información sobre competidores.	6.Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros	4	4	4	4	
D2: Diseminación de la Inteligencia de mercado.						
I1: Alcance de la información.	7. Nuestro personal encargado de gestionar directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información necesaria	4	4	4	4	
	8. Nuestro personal encargado de analizar directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información necesaria	4	4	4	4	
I2: Se comparte la información.	9.Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información					

	importante sobre nuestros competidores.	4	4	4	4	
	10.Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros.	4	4	4	4	
	11.Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros.	4	4	4	4	
I3: Se discute la información.	12. Realizamos reuniones entre las áreas para discutir sobre tendencias y novedades en mercados extranjeros.	4	4	4	4	
D3: Respuesta a la inteligencia de mercado.						
I1: Post-venta	13. Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros.	4	4	4	4	
I2: Acciones sobre los competidores.	14. Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente.	4	4	4	4	
I3: Acciones sobre los cambios en el mercado.	15.Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros. (ej.: regulaciones, tecnología, economía).	4	4	4	4	
I4: Acciones sobre los clientes.	16.Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero.	4	4	4	4	
	17.Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando	4	4	4	4	
D4: Coordinación Interfuncional.						
I1: Objetivo común.	18. Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común.	4	4	4	4	
I2: Conflicto entre areas funcionales.	19. Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa	4	4	4	4	
I3: Resolución de conflictos.	20. Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo.	4	4	4	4	

I4: Gestión de recursos humanos.	21. Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros	4	4	4	4	
I5: Colaboración entre áreas funcionales.	22.Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

TABLA 2
DESEMPEÑO EXPORTADOR

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de escala de tipo Likert					
Autor del Instrumento	Jimmy Rendón Calixto					
Variable 2:	Desempeño exportador.					
Población:	Las Mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Desempeño financiero.						
I1: Volumen de ventas.	23. Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas alcanzado por la empresa.		4	4	4	
I2: Crecimiento de las ventas.	24. Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas alcanzado por la empresa.		4	4	4	
I3: Rentabilidad obtenida.	25. Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad obtenida por la empresa.		4	4	4	
D2: Desempeño no financiero.			4	4	4	
I1: Cuota del mercado obtenida	26. Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado obtenida por la empresa.		4	4	4	
I2: Plan de marketing.	27. Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional aplicado por la empresa.		4	4	4	
I3: Distribución internacional.	28. Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional realizada por la empresa.		4	4	4	
I4: Reputación obtenida.	29. Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa.		4	4	4	
I5: Estrategias de acceso a nuevos mercados.	30. Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados aplicado por la empresa.		4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	BACA NEGLIA AMÉRICA SILVIA
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	RELACIONADORA INDUSTRIAL
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, ...06. de mayo de 2024

Coordinación de Asignatura de IEA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 1
ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de escala de tipo Likert					
Autor del Instrumento	Jimmy Rendón Calixto					
Variable 1:	Orientación al mercado de exportación					
Población:	Mypes exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Generación de Inteligencia de mercado.						
I1: Medición de satisfacción del cliente.	1. Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente	4	4	4	4	
I2: Estudio de preferencias y necesidades del cliente.	2. Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros	4	4	4	4	
	3. Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias de nuestros clientes extranjeros	4	4	4	4	
I3: Estudio de Mercado.	4. Analizamos, con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés	4	4	4	4	
	5. Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros	4	4	4	4	
I4: Información sobre competidores.	6. Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros	4	4	4	4	
D2: Diseminación de la Inteligencia de mercado.						
I1: Alcance de la información.	7. Nuestro personal encargado de gestionar directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información necesaria	4	4	4	4	
	8. Nuestro personal encargado de analizar directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información necesaria	4	4	4	4	
I2: Se comparte la información.	9. Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros competidores.	4	4	4	4	
	10. Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros.	4	4	4	4	

	11. Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros.	4	4	4	4	
I3: Se discute la información.	12. Realizamos reuniones entre las áreas para discutir sobre tendencias y novedades en mercados extranjeros.	4	4	4	4	
D3: Respuesta a la inteligencia de mercado.						
I1: Post-venta	13. Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros.	4	4	4	4	
I2: Acciones sobre los competidores.	14. Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente.	4	4	4	4	
I3: Acciones sobre los cambios en el mercado.	15. Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros. (ej.: regulaciones, tecnología, economía).	4	4	4	4	
I4: Acciones sobre los clientes.	16. Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero.	4	4	4	4	
	17. Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando	4	4	4	4	
D4: Coordinación Interfuncional.						
I1: Objetivo común.	18. Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común.	4	4	4	4	
I2: Conflicto entre áreas funcionales.	19. Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa	4	4	4	4	
I3: Resolución de conflictos.	20. Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo.	4	4	4	4	
I4: Gestión de recursos humanos.	21. Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros	4	4	4	4	
I5: Colaboración entre áreas funcionales.	22. Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas.	4	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 2
DESEMPEÑO EXPORTADOR**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de escala de tipo Likert					
Autor del Instrumento	Jimmy Rendón Calixto					
Variable 2:	Desempeño exportador.					
Población:	Mypes exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Desempeño financiero.						
I1: Volumen de ventas.	23. Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas alcanzado por la empresa.	4	4	4	4	
I2: Crecimiento de las ventas.	24. Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas alcanzado por la empresa.	4	4	4	4	
I3: Rentabilidad obtenida.	25. Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad obtenida por la empresa.	4	4	4	4	
D2: Desempeño no financiero.						
I1: Cuota del mercado obtenida	26. Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado obtenida por la empresa.	4	4	4	4	
I2: Plan de marketing.	27. Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional aplicado por la empresa.	4	4	4	4	
I3: Distribución internacional.	28. Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional realizada por la empresa.	4	4	4	4	
I4: Reputación obtenida.	29. Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa.	4	4	4	4	
I5: Estrategias de acceso a nuevos mercados.	30. Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados aplicado por la empresa.	4	4	4	4	

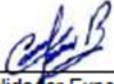
Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Mg. Fariás Rodríguez Juan César
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1
ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de escala de tipo Likert					
Autor del Instrumento	Jimmy Rendón Calixto					
Variable 1:	Orientación al mercado de exportación					
Población:	Mypes exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Generación de Inteligencia de mercado.		2	2	3	3	La dimensión como tal no se señala en la encuesta. Considero que faltan preguntas por indicador, deben ser mínimo 2 o 3 por cada uno sino se puede eliminar la pregunta y te quedas sin indicador
I1: Medición de satisfacción del cliente.	1.Medimos la satisfacción del cliente extranjero regularmente	3	3	3	4	Para todos los ítems colocar el enunciado en primera persona... Mido la satisfacción ...
I2: Estudio de preferencias y necesidades del cliente.	2.Generamos información sobre los perfiles de nuestros clientes extranjeros	4	4	4	4	Cambiar a primera persona el enunciado
	3.Se nos hace difícil detectar cambios en las preferencias de nuestros clientes extranjeros	1	1	1	3	¿Qué tipo de preferencias? Y no hay pregunta con base a las necesidades y el tipo de necesidad
I3: Estudio de Mercado.	4.Analizamos, con regularidad, los mercados extranjeros de nuestro interés	4	4	4	4	Cambiar a primera persona el enunciado
	5.Se nos hace difícil detectar cambios fundamentales en nuestros mercados extranjeros	3	2	2	2	Precisar cambios de qué tipo, tal vez tecnológicos, de estacionalidad, etc. Para evitar sesgo de información
I4: Información sobre competidores.	6.Generamos información sobre nuestros competidores en mercados extranjeros	4	4	4	4	Pasar a primera persona el enunciado

Coordinación de Asignatura de IEA

D2: Diseminación de la Inteligencia de mercado.		2				La dimensión como tal no se señala en la encuesta. Considero que faltan preguntas por indicador, deben ser mínimo 2 o 3 por cada uno sino se puede eliminar la pregunta y te quedas sin indicador2
I1: Alcance de la información.	7. Nuestro personal encargado de gestionar directamente los clientes extranjeros recibe a tiempo toda la información necesaria		3	3	4	Precisar el tipo de información.
	8. Nuestro personal encargado de analizar directamente a nuestros competidores recibe a tiempo toda la información necesaria		3	3	4	Se sugiere precisar el tipo de información suficiente
I2: Se comparte la información.	9. Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros competidores.		4	3	4	Para que puedas medir el indicador sugiero te bases en algún tipo de información en específico y para las siguientes preguntas la misma observación
	10. Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros mercados extranjeros.		3	3	4	
	11. Compartimos adecuadamente, dentro de la empresa, información importante sobre nuestros clientes extranjeros.		3	3	4	
I3: Se discute la información.	12. Realizamos reuniones entre las áreas para discutir sobre tendencias y novedades en mercados extranjeros.		4	4	4	Agregar preguntas para evitar que se caiga el indicador. Se realiza reuniones...
D3: Respuesta a la inteligencia de mercado.		3				Poner más preguntas por indicar, corres el riesgo que al probar estadísticamente la suficiencia de ítems, pierdas el indicador y hay q modificar el trabajo desde el inicio
I1: Post-venta	13. Nuestra empresa ofrece servicio de post-venta para clientes extranjeros.	4	4	4	4	
I2: Acciones sobre los competidores.	14. Tomamos acciones inmediatas ante movimientos de la competencia que nos podrían afectar directamente.	4	4	4	4	

I3: Acciones sobre los cambios en el mercado.	15. Tomamos acciones ante cambios importantes en mercados extranjeros. (ej.: regulaciones, tecnología, economía).	4	4	4	4	
I4: Acciones sobre los clientes.	16. Tomamos acciones correctivas inmediatas ante la insatisfacción del cliente extranjero.	4	4	4	4	
	17. Analizamos periódicamente si nuestros productos son lo que el cliente extranjero está buscando	4	4	4	4	
D4: Coordinación Interfuncional.		4	3	3	3	Agregar preguntas por indicador y colocar el enunciado en primera persona
I1: Objetivo común.	18. Las operaciones de nuestras áreas están integradas de tal manera que persiguen un objetivo en común.	3	4	4	4	
I2: Conflicto entre áreas funcionales.	19. Nuestras áreas priorizan objetivos individuales sobre los objetivos globales de la empresa	1	1	1	4	Pero los objetivos individuales deben ir en la búsqueda de los objetivos globales de la empresa.
I3: Resolución de conflictos.	20. Resolvemos nuestros problemas y conflictos a través de la comunicación y reuniones de grupo.	4	4	4	4	
I4: Gestión de recursos humanos.	21. Nuestros gerentes entienden como cada área puede contribuir en crear valor agregado para los clientes extranjeros	4	4	4	4	
I5: Colaboración entre áreas funcionales.	22. Hay un sentido de trabajo en equipo entre todas las áreas.	4	4	4	4	

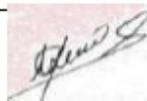
Firma de validador experto	
----------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 2
DESEMPEÑO EXPORTADOR

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de escala de tipo Likert					
Autor del Instrumento	Jimmy Rendón Calixto					
Variable 2:	Desempeño exportador.					
Población:	Mypes exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Desempeño financiero.		3				AL ser tu VD debes poner los enunciados en pasado de preferencia para determinar que ya impactaron las VI. Y reitero la insuficiencia de enunciados por indicador
I1: Volumen de ventas.	23. Me encuentro satisfecho (a) con el volumen de ventas alcanzado por la empresa.	4	4	4	4	
I2: Crecimiento de las ventas.	24. Me encuentro satisfecho (a) con el crecimiento en las ventas alcanzado por la empresa.	4	4	4	4	
I3: Rentabilidad obtenida.	25. Me encuentro satisfecho (a) con la rentabilidad obtenida por la empresa.	3	2	1	2	No todo trabajador conoce la rentabilidad de la empresa
D2: Desempeño no financiero.						La misma observación de la anterior VD
I1: Cuota del mercado obtenida	26. Me encuentro satisfecho (a) con la cuota de mercado obtenida por la empresa.	4	4	4	4	
I2: Plan de marketing.	27. Me encuentro satisfecho (a) con el plan de marketing internacional aplicado por la empresa.	4	4	4	4	
I3: Distribución internacional.	28. Me encuentro satisfecho (a) con la logística internacional realizada por la empresa.	4	4	4	4	
I4: Reputación obtenida.	29. Me encuentro satisfecho (a) con la reputación que mantiene la empresa.	4	4	4	4	
I5: Estrategias de acceso a nuevos mercados.	30. Me encuentro satisfecho (a) con las estrategias de acceso a nuevos mercados aplicado por la empresa.	3	3	3	3	Las estrategias como tal no la conocen los trabajadores en general

Firma de validador experto

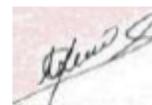


Coordinación de Asignatura de IEA

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Mere Ortega Margrory Aymett
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	Administradora de Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN Y DESEMPEÑO EXPORTADOR EN LAS MYPE EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES		METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente		Diseño de Investigación	Población
¿Existe relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?	Determinar la relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	Si existe relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	Orientación al Mercado de Exportación		Investigación de enfoque Cuantitativo del tipo Descriptiva Correlacional y No experimental.	Marco Muestral: Trabajadores de las Mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao. Muestreo: Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5% Población: 1,077 Tamaño de muestra: 284 Técnicas: Toma de encuestas Instrumentos: Encuesta estructurada con escala de Likert.
			Dimensiones:	Indicadores:		
			Generación de Inteligencia de mercado. (D1)	1. Medición de satisfacción del cliente. (D1-I1) 2. Estudio de preferencias y necesidades del cliente. (D1-I2) 3. Estudio de Mercado. (D1-I3) 4. Información sobre competidores. (D1-I4)		
			Diseminación de la Inteligencia de mercado. (D2)	1. Alcance de la información. (D2-I1) 2. Se comparte la información. (D2-I2) 3. Se discute la información. (D2-I3)		
			Respuesta a la inteligencia de mercado. (D3)	1. Post-venta.(D3-I1) 2. Acciones sobre los competidores. (D3-I2) 3. Acciones sobre los cambios en el mercado. (D3-I3) 4. Acciones sobre los clientes. (D3-I4)		

			Coordinación Interfuncional. (D4)	1. Objetivo común. (D4-I1) 2. Conflicto entre áreas funcionales. (D4-I2) 3. Resolución de conflictos. (D4-I3) 4. Gestión de recursos humanos. (D4-I4) 5. Colaboración entre áreas funcionales. (D4-I5)	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente		
1) ¿Cuál es la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?	1) Determinar la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	1) Si existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	Desempeño Exportador		
			Dimensiones:	Indicadores:	
2) ¿Cuál es la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?	2) Determinar la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	2) Si existe relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	Desempeño financiero. (D1)	1. Volumen de ventas. (D1-I1) 2. Crecimiento de las ventas. (D1-I2) 3. Rentabilidad obtenida. (D1-I3)	
3) ¿Cuál es la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia	3) Determinar la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de	3) Si existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño financiero en las mype exportadoras de	Desempeño no financiero. (D2)	1. Cuota del mercado obtenida (D2-I1) 2. Plan de marketing. (D2-I2) 3. Distribución internacional. (D2-I3) 4. Reputación obtenida. (D2-I4)	

Constitucional del Callao?	la Provincia Constitucional del Callao.	la Provincia Constitucional del Callao.		5. Estrategias de acceso a nuevos mercados. (D2-I5)
4) ¿Cuál es la relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?	4) Determinar la relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	4) Si existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.		
5) ¿Cuál es la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?	5) Determinar la relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	5) Si existe relación entre generación de inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.		
6) ¿Cuál es la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?	6) Determinar la relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.	6) Si existe relación entre diseminación de la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.		

<p>7) ¿Cuál es la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?</p>	<p>7) Determinar la relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.</p>	<p>7) Si existe relación entre respuesta a la inteligencia de mercado y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.</p>
<p>8) ¿Cuál es la relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao?</p>	<p>8) Determinar la relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.</p>	<p>8) Si existe relación entre coordinación interfuncional y desempeño no financiero en las mype exportadoras de la Provincia Constitucional del Callao.</p>