

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL SISTEMAS E INFORMATICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL
TESIS**

**LA ORIENTACIÓN Y EL DESEMPEÑO DE LAS
EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PRODUCTOS
NO TRADICIONALES, ANCASH 2021,**

PRESENTADO POR:

Mariano Teófilo Huerta Ostos

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

ASESOR:

Dr. Alcibíades Fulgencio Sosa Palomino

HUACHO - 2022

**LA ORIENTACIÓN Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS
AGROEXPORTADORAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES,
ANCASH 2021,**

Mariano Teófilo Huerta Ostos

TESIS DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Ing. Jorge Antonio Sánchez Guzmán

Presidente

Ing. Hugo Serrano Rodas

Secretario

Ing. Raul Chavez Zavaleta

Vocal

Dr. Alcibíades Fulgencio Sosa Palomino

Asesor

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

HUACHO

2022

The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion Huacho is a circular emblem. It features a central sun with rays, a gear, and a stylized figure. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRION" is written around the top inner edge, and "HUACHO" is at the bottom. The logo is semi-transparent and serves as a background for the text.

DEDICATORIA

A Mis padres, por ser el pilar de mi vida, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con valores y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos...

Mariano Teófilo Huerta Ostos

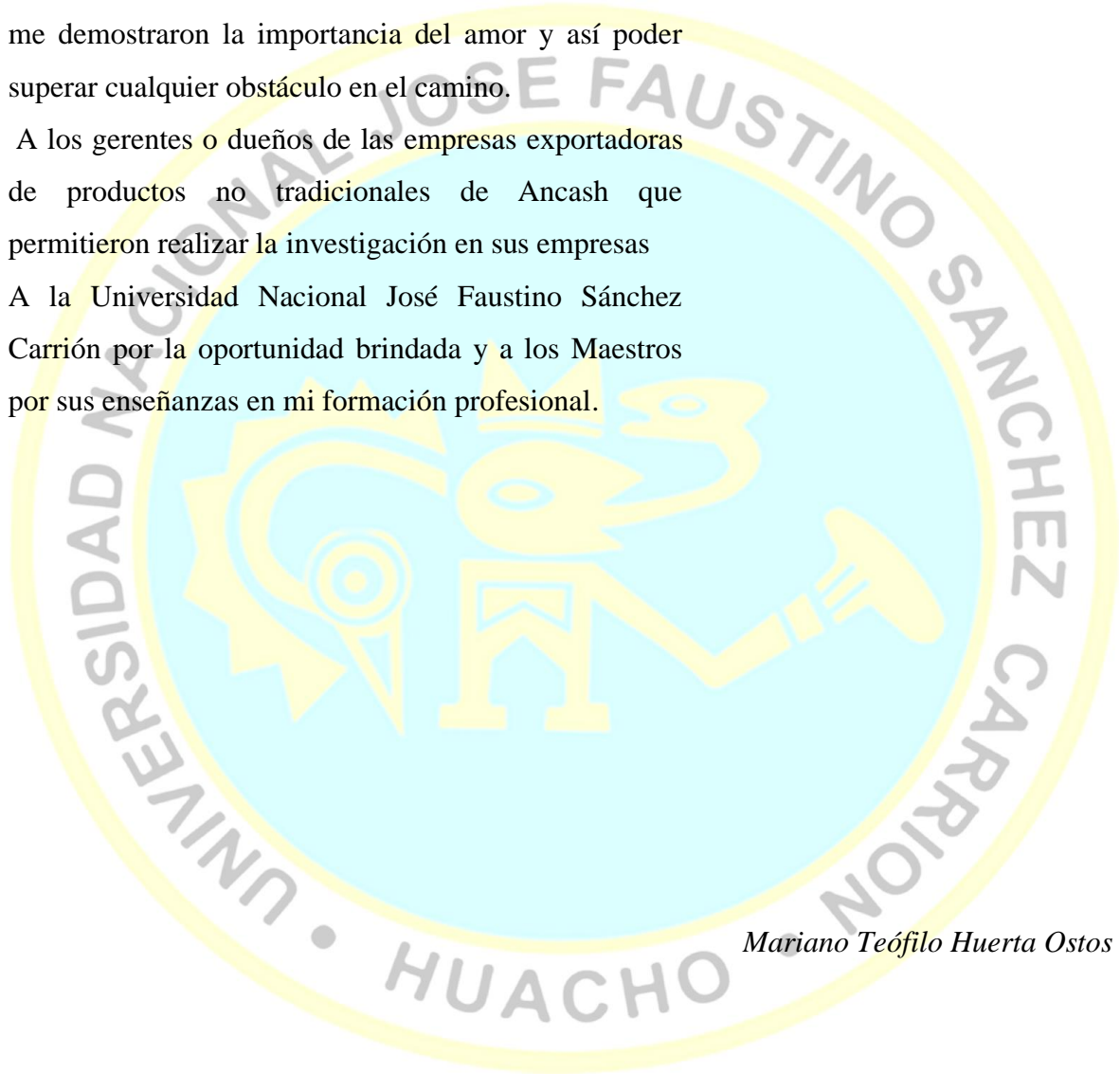
AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de cumplir mis sueños

A mi familia en general, que siempre me han estado alentando, motivando, aconsejando. A ellos, con los que siempre he estado en los mejores y peores momentos, me demostraron la importancia del amor y así poder superar cualquier obstáculo en el camino.

A los gerentes o dueños de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash que permitieron realizar la investigación en sus empresas

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por la oportunidad brindada y a los Maestros por sus enseñanzas en mi formación profesional.



Mariano Teófilo Huerta Ostos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 “Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”.....	20
Tabla 2 “Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente”.....	21
Tabla 3 “Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan”.....	22
Tabla 4 “Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”.....	23
Tabla 5 “Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales”.....	24
Tabla 6 “Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales”.....	25
Tabla 7 “Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”.....	26
Tabla 8 “Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo”.....	27
Tabla 9 “Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes”.....	28
Tabla 10 “Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”.....	29
Tabla 11 “Prestamos mucha atención al servicio post-venta.”.....	30
Tabla 12 “La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”.....	31
Tabla 13 “Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”.....	32
Tabla 14 “Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”.....	33
Tabla 15 “El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”.....	34
Tabla 16 “La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”.....	35
Tabla 17 “El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa”.....	36
Tabla 18 “La rentabilidad de las exportaciones de los productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva”.....	37
Tabla 19 “La rentabilidad de las exportaciones de productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio”.....	39
Tabla 20 “Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk”.....	40
Tabla 21 “Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción- Orientación de mercado”..	41
Tabla 22 “Varianza Total Explicada- Orientación de mercado”.....	41
Tabla 23 “Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser- Orientación al mercado”.....	42
Tabla 24 “Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción- Desempeño Exportador” ..	43
Tabla 25 “Varianza Total Explicada- Desempeño Exportador”.....	43

Tabla 26 “Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser- Desempeño Exportador”	44
Tabla 27 “Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General”	45
Tabla 28 “Resultado de Rho de Spearman - Primera hipótesis específica”	46
Tabla 29 “Resultado de Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica”	47
Tabla 30 “Resultado de Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica”	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 “Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”.....	21
Figura 2 “Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente”.....	22
Figura 3 “Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan”	23
Figura 4 “Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”.....	24
Figura 5 “Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales”.....	25
Figura 6 “Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales”.....	26
Figura 7 “Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”.....	27
Figura 8 “Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo”.....	28
Figura 9 “Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes”.....	29
Figura 10 “Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”.....	30
Figura 11 “Prestamos mucha atención al servicio post-venta”.....	31
Figura 12 “La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”.....	32
Figura 13 “Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”.....	33
Figura 14 “Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”.....	34
Figura 15 “El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 año”.....	35
Figura 16 “La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”.....	36
Figura 17 “El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa”.....	37
Figura 18 “La rentabilidad de las exportaciones de los productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva”.....	38
Figura 19 “La rentabilidad de las exportaciones de productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio”.....	39

“LA ORIENTACIÓN Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES – ANCASH 2021”

Mariano Teófilo Huerta Ostos

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La Orientación y el Desempeño de las Empresas Agroexportadoras de Productos no Tradicionales – Ancash 2021”. Tuvo como objetivo principal “Determinar si existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”, y la hipótesis general fue “La orientación de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”. Se consideró una muestra de 14 empresas a las cuales se le aplicó dos cuestionarios a los dueños o gerentes de las empresas, los cuestionarios correspondían a las variables La orientación de Mercado y Desempeño de las empresas agroexportadoras. “El análisis estadístico muestra que el factor uno es la orientación al cliente y tiene una varianza de 47.939%, el factor dos es la orientación al competidor y tiene una varianza de 15.135% y el factor tres es la coordinación interfuncional y tiene una varianza de 9.356%”. “El factor uno es la venta de exportación y tiene una varianza de 62.949% y el factor dos es la rentabilidad de exportación y tiene una varianza de 12.238%”. y se concluye “La orientación de mercado es un elemento importante para que las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash aumenten su desempeño exportador”. “Por ende, en la presente investigación se afirma que la orientación de mercado si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la orientación de mercado, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “En base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de productos no tradicionales si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea”. “Si se mejora la orientación de mercado, la orientación al cliente, orientación al consumidor y la coordinación interfuncional, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “Y se logra identificar y/o definir las necesidades y exigencias de los clientes y potenciales clientes para así poder intercambiar información dentro de la organización para poder satisfacer las necesidades de los mismos, para lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador”.

Palabras clave: Orientación, Mercado, Desempeño y Gerentes

"THE MARKET ORIENTATION AND PERFORMANCE OF AGRO-EXPORT COMPANIES OF NON-TRADITIONAL PRODUCTS – ANCASH 2021"

Mariano Teófilo Huerta Ostos

ABSTRACT

The present research work entitled "The Market Orientation and Performance of Agro-Export Companies of Non-Traditional Products – Ancash 2021". Its main objective was "To determine if there is a relationship between market orientation and the export performance of agro-export companies of non-traditional products, Ancash 2021", and the general hypothesis was "The market orientation is related to the export performance of agro-export companies of non-traditional products, Ancash 2021". A sample of 14 companies was considered to which two questionnaires were applied to the owners or managers of the companies, the questionnaires corresponded to the variables The market orientation and Performance of the agro-export companies. Statistical analysis shows that factor one is customer orientation and has a variance of 47.939%, factor two is competitor orientation and has a variance of 15.135% and factor three is cross-functional coordination and has a variance of 9.356%. Factor one is export sales and has a variance of 62.949% and factor two is export profitability and has a variance of 12.238%. market orientation is an important element for companies exporting non-traditional products of Ancash to increase their export performance. Therefore, the present investigation asserts that market orientation is related to the export performance of exporting companies; thus, it can be said that, if the market orientation were improved, the export performance of the same exporting companies would increase. Based on the information in the questionnaires, and achieving results through Rho Spearman, it is ratified that the relationship between market orientation and the export performance of the same companies exporting non-traditional products if it exists, and therefore corroborates the hypothesis that arises. "If market orientation, customer orientation, consumer orientation and interfunctional coordination are improved, the export performance of the same exporting companies will increase". "And it is possible to identify and / or define the needs and demands of customers and potential customers in order to exchange information within the organization to meet their needs, to achieve greater growth in their export performance".

Keywords: Orientation, Market, Performance and Managers

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “La Orientación y el Desempeño de las Empresas Agroexportadoras de Productos no Tradicionales – Ancash 2021”. “Se consideró 14 empresas exportadoras de productos no tradicionales de la Región Ancash”

La presente investigación se encuentra organizado de la siguiente manera:

CAPITULO I: “se encuentra el planteamiento del problema, formulación de problema, formulación de Objetivos, justificación y delimitación de la investigación”

CAPITULO II: “se encuentra los antecedentes de la investigación, bases teóricas, hipótesis de la investigación y operacionalización de la variable”

CAPITULO III: “se encuentra la Metodología, población, muestra, técnicas de procesamiento de datos y análisis de datos”

CAPÍTULO IV: “se encuentra los resultados y procesamiento de datos”.

CAPÍTULO V: “se encuentra la Discusión de la investigación”

CAPITULO VI: “se encuentra las conclusiones y recomendaciones”

“En las referencias bibliográficas e han considerado fuentes primarias tales como monografía, artículos, y fuentes electrónicas”

“En la parte de anexos consideramos la matriz de consistencia, matriz de datos, instrumento de recolección de datos y bases de datos”

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

“Áncash es la 6° región más importante del interior del país (3,5% de la producción) y la 2° que más exporta (10%) después de Arequipa”. “La región alberga a más de un millón de personas (3,6% de la población) con un ingreso per cápita similar al promedio nacional. Áncash produce y procesa recursos primarios, principalmente minerales y pescado”. “Es el 1° productor de anchoveta, harina y aceite de pescado”. “En minerales, es el 1° productor de zinc y el 2° de plata, cobre y molibdeno. Asimismo, es el 2° productor de acero”. “Los cuatro principales productos que Áncash exporta son: cobre (59%), zinc (19%), harina (10%) y aceite de pescado (3%), y las principales empresas exportadoras son: Antamina (81%), Austral Group (3%), TASA (3%), COPEINCA (2%) y Pesquera Hayduk (2%)”. “En 2018, según estimaciones del Mincetur¹, Áncash exportó US\$ 4 549 millones, creciendo 20% por 2° año consecutivo, por la mayor oferta de productos pesqueros (+54%), mineros (+16%) y agrícolas (+6%). Los minerales representaron el 81% del total”. “La exportación de cobre, principal producto de exportación de la región, aumentó 12% en 2018, por la mejora del volumen y del precio”. “Asimismo, las exportaciones de zinc y molibdeno aumentaron 18% y 195% respectivamente”. “En 2018, la exportación pesquera alcanzó un récord de más US\$ 680 millones, gracias a la mayor exportación de harina (+64%), aceite (+48%) y conservas de pescado (+63%)”. “La exportación de volandeiras (es un tipo de molusco) se mantuvo por encima de los US\$ 24 millones”. “La oferta exportable de productos no tradicionales de Áncash es baja (5% de la exportación total), sin embargo, ésta ha aumentado sostenidamente en los últimos cuatro años, alcanzado un récord en 2018 (US\$ 243 millones)”. “En los últimos cinco años, la exportación agropecuaria de Áncash creció más de 100%, alcanzando récord (US\$ 144 millones), gracias a la mayor exportación de mango (US\$ 52 millones), palta (US\$ 32 millones), arándano (US\$ 12 millones) e higo (US\$ 2 millones)”. “En 2018,

las exportaciones de Áncash crecieron por 2º año consecutivo (+20%), llegando a US\$ 4 549 millones, gracias a la mayor venta de productos pesqueros (+54%), minerales (+16%), y agrícolas (+6%)”. Asimismo, hubo un fuerte aumento de las exportaciones de acero (+37%) “Los minerales explican el 81% de las exportaciones de la región: cobre, zinc, antracita y molibdeno”. “Como se aprecia en el cuadro adjunto, la exportación de todos los minerales registró en 2018 un comportamiento ascendente. Áncash es el principal productor carbón antracita en el país”. “En la pesca, las exportaciones alcanzaron un récord gracias a las mayores exportaciones de harina, aceite y conserva”. “En el agro, destacaron las mayores ventas de palta (+91%), de mango (+27%) y de arándano (+23%)”. “Asimismo, hubo una mayor exportación de higo (+271%) y sandía (+113%)”. “Las exportaciones de la minera Antamina explican poco más del 80% de las exportaciones totales de la región”. “Así, en 2018, las ventas de la minera crecieron 16% por las mayores ventas de cobre, zinc y molibdeno, las cuales determinaron el desempeño global de la región”. “Así también, crecieron las ventas de las exportadoras pesqueras: Tecnológica de Alimentos (+702%), COPEINCA (+107%), Pesquera EXALMAR (+31%), Pesquera Centinela (+113%) explicado por las mayores ventas de harina y aceite de pescado”. “Las exportaciones agroindustriales de la región aumentaron como resultado de las mayores ventas de Agroindustrial Verde flor (+5013%) por las mayores ventas de paltas”. “Así también destacaron las ventas de Sobifruits, Passion Fresh que destacaron por las ventas de mangos frescos”. “En 2018, los principales destinos de las exportaciones de la región fueron: China (69% +34%) por la mayor venta de minerales y productos pesqueros, Alemania (5%; +48%), España (4%; -8%). Mientras que Países Bajos y EEUU destacaron como principales destinos de productos agrícolas”. “Los menores envíos a Chile, Japón y Taipéi han sido compensados por la mayor demanda de minerales y productos pesqueros de parte de países como Finlandia, Bélgica, Canadá. Así como productos agrícolas de parte de Países Bajos y EEUU” (Ministerio de Comercio exterior y turismo , 2018) la presente investigación “pretende medir la Orientación al mercado y el desempeño exportador de las empresas dedicadas a la exportación de productos no tradicionales en la región Ancash”

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la orientación de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agro-exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la orientación al cliente se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021?
- ¿Cómo la orientación al competidor se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021?
- ¿Cómo la coordinación inter funcional se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre la orientación al cliente y el desempeño agro - exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021
- Determinar si existe relación entre la orientación al competidor y el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021
- Determinar si existe relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño agroexportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación tiene objetivo determinar si existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021, “debido a que Áncash es la 6ta región más importante del interior del país (3,5% de la producción) y la 2da. que más exporta (10%) alberga a más de un millón de personas (3,6% de la población) con un ingreso per cápita similar al promedio nacional”. “Áncash produce y procesa recursos primarios, principalmente minerales y pescado”. “Es el 1° productor de anchoveta, harina y aceite de pescado. En minerales, es el 1° productor de zinc y el 2° de plata, cobre y molibdeno. Asimismo, es el 2° productor de acero”. “Los cuatro principales productos que Áncash exporta son: cobre (59%), zinc (19%), harina (10%) y aceite de pescado (3%), y las principales empresas exportadoras son: Antamina (81%), Austral Group (3%), TASA (3%), COPEINCA (2%) y Pesquera Hayduk (2%)”. “En 2018, según estimaciones del Mincetur, Áncash exportó US\$ 4 549 millones, creciendo 20% por 2° año consecutivo, por la mayor oferta de productos pesqueros (+54%), mineros (+16%) y agrícolas (+6%)”. “Los minerales representaron el 81% del total. La exportación de cobre, principal producto de exportación de la región, aumentó 12% en 2018, por la mejora del volumen y del precio”. “Asimismo, las exportaciones de zinc y molibdeno aumentaron 18% y 195% respectivamente”. “En 2018, la exportación pesquera alcanzó un récord de más US\$ 680 millones, gracias a la mayor exportación de harina (+64%), aceite (+48%) y conservas de pescado (+63%)”. “La exportación de volandeiras (molusco bivalvo) se mantuvo por encima de los US\$ 24 millones”. “La oferta exportable de productos no tradicionales de Áncash es baja (5% de la exportación total), sin embargo, ésta ha aumentado sostenidamente en los últimos cuatro años, alcanzado un récord en 2018 (US\$ 243 millones)”.

Justificación Práctica

“El trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos es decir lograr comprometer a las empresas agroexportadores de productos no tradicionales de Ancash”

Justificación teórico

“Se sustenta en que, el trabajo de investigación podrá generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirven para llenar vacíos o espacios cognoscitivos (conocimiento) existentes”.

Justificación metodológica

“Los métodos, procedimientos y técnicas instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación tienen, validez y confiabilidad al ser utilizados en otros trabajos de investigación, resultan eficaces y de ello se deduce que pueden estandarizarse”

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación del contenido

- Campo: Empresas
- Área: Agro exportación
- Aspecto: productos no tradicionales
- Tema: Orientación de mercado y desempeño exportador

Delimitación espacial:

“La presente investigación se realizará en la Región Ancash, provincia Del Santa, ciudad de Chimbote, debido a que las empresas agroexportadoras se han establecido en esta zona”.

Delimitación temporal:

La presente investigación se realizará durante el periodo del año 2021

1.6 Viabilidad del estudio

“El presente estudio es viable porque se realizará en la Región Ancash, además porque el recojo de datos, como la aplicación de los instrumentos es factible y cuenta con la autorización de las autoridades de la Región Ancash y de las empresas agro-exportadoras que son parte de la muestra”

Por la disponibilidad de la tecnología

“Se dispondrá con materiales tecnológicos, como Tablet, laptop, internet, para obtener la información necesaria para nuestra investigación como revistas electrónicas, páginas web y libros virtuales”.

Por la disponibilidad financiera

“Se contará con un presupuesto proyectado para cada gasto, materiales, viajes, internet e impresiones, USB, estadístico y cd, etc”.

Por la disponibilidad operativa

Se realizará de acuerdo al cronograma establecido

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Bertino, Berton, Tajam, & Yaffé (2001) En la investigación titulada “El desempeño económico global: del modelo agro-exportador a la industrialización sustitutiva de importaciones, la economía uruguaya 1900-1955 (I)”. “El documento abre una serie de tres dedicada al estudio de la economía uruguaya entre 1900 y 1955”. Considera el desempeño económico global del Uruguay en la primera mitad del siglo XX, cuando el país vivió “sus mejores” momentos: una importante dinámica de crecimiento, en evidente contraste con la segunda mitad del siglo. “La evolución de la economía uruguaya desde comienzos del siglo XX exhibe una importante dinámica de crecimiento, que muestra síntomas de agotamiento al promediar el mismo”. “Este desempeño relativamente exitoso fue el resultado del funcionamiento de dos modelos económicos distintos”. “El primero fue el modelo agro-exportador heredado del siglo XIX que entró en crisis hacia 1913-1914”. “El segundo, se termina de configurar a principios de los años cuarenta y tuvo por base un proceso de industrialización sustitutivo de importaciones”. “Entre la crisis del modelo agroexportador y la configuración plena de otro modelo, que apostó al desarrollo industrial, medió un largo período de transición (1913-1943) caracterizado por los intentos de reformulación y también apuestas más innovadoras”. “En medio de esa transición, el año 1930 constituye un punto de inflexión”. “Allí termina un período de crecimiento y se inicia una profunda recesión”. “Se abandonan, entonces, más claramente, los intentos de reformular el viejo modelo en crisis y se comienzan a ensayar, más decididamente, nuevos rumbos que culminarán con la emergencia de otro modelo que implicará un cambio en la

estructura económica”. “El crecimiento en las tres primeras décadas del siglo fue inducido por las exportaciones; a partir de 1930 será la industria manufacturera”.

Etchebarne, Geldres, & García (2010) En la investigación titulada “El impacto de la orientación emprendedora en el desempeño exportador de la firma”. “Se evalúa un modelo que relaciona la orientación emprendedora de la firma (innovación, riesgo y proactividad) y su desempeño exportador”. “El modelo incorpora variables ambientales (dinamismo, hostilidad y heterogeneidad) y variables internas (edad, tamaño y estructura) que afectarían la postura emprendedora”. “Se aplicó una encuesta a gerentes de 108 empresas exportadoras en Chile”. “Para la valoración del modelo se utilizaron ecuaciones estructurales (Partial Least Square)”. “Los resultados apoyan la hipótesis que cuanto mayor es el grado de postura emprendedora de la firma mayor es su desempeño exportador, y a mayor dinamismo ambiental mayor es la postura emprendedora”.

Guerrero (2006) En la investigación titulada “Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado”. “El objetivo del presente trabajo, de naturaleza exploratoria, es analizar, a través de un modelo conceptual y de los datos recogidos a partir de una muestra de 150 empresas exportadoras españolas, las consecuencias de la proactividad exportadora y de la orientación al mercado en las operaciones de comercio exterior”. “Más concretamente, se analiza como ambos factores influyen el nivel de compromiso exportador de la organización, así como las decisiones estratégicas tendientes a adaptar los elementos de marketing-mix a las necesidades de los mercados extranjeros”. “Además, se evalúa como tales comportamientos empresariales en el ámbito internacional influyen en las percepciones directivas sobre el logro de ventajas competitivas en los mercados extranjeros, así como en las actitudes futuras de la dirección de la empresa hacia su actividad exportadora”. “Los resultados corroboran el importante papel que desempeña la proactividad exportadora y la orientación al mercado en los comportamientos, percepciones y actitudes directivas hacia la exportación, siendo recomendable potenciar tales orientaciones en aquellas organizaciones que realizan operaciones de comercio exterior”.

Martín (2003) En la investigación titulada “Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas”. Tiene como objetivo Relacionar la orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas. En los comienzos de este nuevo

siglo el imparable fenómeno de la globalización sitúa la competitividad internacional como de uno de los factores de mayor prioridad para la empresa. “La internacionalización se configura entonces como un hecho fundamental, aunque ello supone para la organización afrontar un reto considerable, pues ha de situarse en un entorno altamente competitivo en que deberá perseguir constantemente la obtención de una ventaja competitiva que le permita mantenerse en el mismo”. “Esto les llevó a pensar en la aplicación de un enfoque de gestión que se muestra como el más adecuado para actuar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la orientación al mercado”. “El objetivo de la investigación es establecer un modelo en el que se relacione la orientación al mercado de la empresa con el proceso de internacionalización de la misma y los resultados obtenidos en mercados exteriores”. “La investigación empírica realizada, en PYMES andaluzas, ha validado el modelo propuesto”.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Alviar (2021) En la investigación titulada “La cultura organizacional en el desempeño de las empresas de familia: una mirada desde la perspectiva de la orientación al mercado”. “La empresa familiar es una entidad social y económica de gran importancia en el contexto colombiano, ya que constituye el 68% de la red comercial total del país, por lo que se crea la mayor parte del empleo formal y su desarrollo”. “Dicho esto, es clave mencionar que una de las principales debilidades de estas empresas es su propia capacidad de aguantar y mantenerse al paso de los años, ya que sus diversos conflictos a nivel familiar, empresarial y de propiedad generan menos del 30% de las empresas familiares”. “Logró con éxito una sucesión a la segunda generación, y entre el 10% y el 8% alcanzó una tercera sucesión generacional, por tal razón, es que la posibilidad de desaparecer o ser adquiridas por terceros es muy alta para las empresas de familia en el país”. “Este problema nos permitió buscar las relaciones entre los elementos de la cultura organizacional, el enfoque de orientación al mercado y el desempeño comercial, como una estrategia competitiva de alto impacto para el éxito competitivo y administrativo de las empresas familiares en Colombia”.

Oliveros & Fidel (2020) en la investigación titulada “Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019”. “El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú, 2019”. “De igual manera se buscó beneficiar a las empresas exportadoras de cacao en grano en el

Perú y al sector agro exportador, para así poder apoyarse en una mejor toma de decisión, de esta manera obtener un mejor desempeño exportador en el mercado internacional”. “A su vez, para este trabajo de investigación se empleó un método cuantitativo, un tipo de investigación correlacional y un diseño de investigación transversal correlacional”. “Para la presente investigación se contó con dos variables, orientación de mercado y desempeño exportador”. “Ya para el avance de dicha investigación se aplicó cuestionarios a los administradores de 71 pequeñas y micro empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú, demostrando según los resultados que existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador”. “Por lo tanto, se concluye que, si se mejora la orientación de mercado, la orientación al cliente, orientación al consumidor y la coordinación inter funcional, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “A su vez se recomienda identificar y/o definir las necesidades y exigencias de los clientes y potenciales clientes para así poder intercambiar información dentro de la organización para poder satisfacer las necesidades de los mismos, para lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador”.

Esqueche & Lavado (2016) En la investigación titulada “Evaluación de la competitividad agroexportadora de los agricultores del Proyecto Especial CHINECAS”. “El propósito de la presente investigación ha sido determinar la competitividad agroexportadora de los agricultores poseionarios de terrenos del Proyecto Especial CHINECAS”, agremiados en la “Asociación de Campesinos sin tierra La Carbonera” quienes solicitan a la administración de ese proyecto adjudicarles la propiedad de dichos terrenos. “Mediante observación directa se diagnosticó las condiciones en que desarrollan sus actividades los agricultores en estudio y mediante información de Aduana, se verificó las exportaciones efectuadas por dichos agricultores”. “Tres expertos en producción y exportaciones del agro local, determinaron los factores relevantes de éxito del agro de nuestra zona y mediante análisis estructural identificaron los factores clave de competitividad agroexportadora aplicables al caso”. “Mediante encuestas se evaluó el nivel en que los agricultores en estudio cumplen dichos factores clave y finalmente, aplicando el método de marco lógico, se formuló una propuesta de actividades directrices para el desarrollo de la asociación”. “Se concluyó que los agricultores de la Asociación de Campesinos sin tierra Pampa La Carbonera, poseionarios de terrenos del Proyecto Especial CHINECAS, al año 2016, se desempeñaron en condiciones mínimas de apoyo público para el cultivo de sus parcelas, exhibiendo bajos niveles en todos los factores clave de competitividad agroexportadora, siendo los de menor valoración los

referentes a: planificación de cultivos para exportación, conocimientos para canalizar su producción, productividad, extensión de sus parcelas, explotación de las mismas, financiamiento, alianzas estratégicas, selección adecuada de productos, por lo que la competitividad agroexportadora de los agricultores en estudio, es baja, equivalente a una valoración de 10.65%”.

2.2 Bases teóricas

Orientación al Mercado

“La Orientación hacia el mercado – OM son las actividades son consecuencia del concepto de marketing” según Kohli & Jaworski (1990). “Es la cultura organizacional que crea de manera efectiva y eficientemente valor para los clientes, por lo tanto, genera un desempeño continuo en el negocio” Narver & Slater (1990)

Para Jaworski & Kohli (1993) Conjunto de actividades: “generación de inteligencia del mercado en toda la organización, la diseminación de inteligencia a través de todos los departamentos, y la capacidad de respuesta a toda la organización”

Narver & Slater (1990) señalan que la “OM posee tres componentes conductivos: la orientación al cliente, a los mercados y la coordinación inter funcional. Esto quiere decir, que un negocio OM examina continuamente estas fuentes, para ver cómo puede ser más efectivo en crear un valor sostenible para su público ahora y en el futuro”.

Exportación

El concepto de “orientación a los mercados de exportación” (OME) propuesto por John Cadogan & Adamantious (1995) menciona que integraron las perspectivas de Narver & Slater (1990) y Kohli & Jaworski (1990) obteniendo como resultado un constructo aplicable al mercado internacional

En resumen, caracterizaron el comportamiento de las empresas exportadoras de acuerdo a su grado de orientación a los mercados de exportación

Cadogan & Diamantopoulos (1999) definieron la “OME en tres componentes: (a) la generación de inteligencia de mercado obtenida a través de las diversas actividades de exportación que desarrolla la empresa, (b) la diseminación de esta información para la adecuada toma de decisiones, y (c) la capacidad de respuesta dirigida a alcanzar los objetivos en los mercados de exportación”

Orientación al Mercado de exportación (EMO): Componentes

Export Market Orientación Cadogan & Diamantopoulos (1995) explica:

Capacidad de Diseminación entre las áreas funcionales determina la efectividad de la organización para difundir inteligencia comercial relevante a las partes involucradas en la actividad exportadora y habilita el desarrollo de estrategias competitivas en respuesta al mercado

“Capacidad de Respuesta al mercado externo se basa en el diseño, desarrollo e implementación de planes estratégicos que involucran a todas las áreas funcionales de la organización, tanto a nivel financiero, como de satisfacción y logro de objetivos de exportación” según Murray , Gao, & Kotabe (2011)

Proactividad Exportadora

Proactividad exportadora según Navarro, Rondan , & Arenas (2016) “es el Grado de compromiso de recursos destinados a la actividad exportadora”

De esta manera, el comportamiento proactivo se caracteriza por el análisis sistemático del potencial actual y futuro de los mercados atendidos” Suzman & Wortzel (1994)

Para Francis & Collins (2000) “Esta orientación proactiva conlleva al aumento de recursos organizacionales orientados hacia la recolección, el análisis de información proveniente del mercado exterior y la generación de actividades especializadas para esta tarea”

También explico:

La proactividad exportadora es una condición necesaria para responder de manera estratégica a los cambios en cuanto a las condiciones de demanda del mercado exterior, afectando positivamente las capacidades de generación de inteligencia, de diseminación interfuncional y de respuesta al mercado internacional

Capacidad de coordinación interfuncional

“La capacidad de coordinación actúa agiliza los procesos y rutinas dentro de la organización para poder responder y reaccionar a la inteligencia de mercado obtenida, aumentando el compromiso y responsabilidad de todas las áreas funcionales y su capacidad de aprendizaje y direccionamiento organizacional” Cadogan & Adamantious (1995)

“La capacidad de coordinación permite transferir, integrar y utilizar la inteligencia de mercado generada dentro de la empresa ante la necesidad explorar y explotar oportunidades en el mercado exportador” Murray , Gao, & Kotabe (2011)

“Flexibiliza a la empresa para aprovechar las ventajas derivadas de EMO, afectando de manera indirecta al desempeño exportador” Johnson & Lee (2003)

Factores positivos para la agroexportación no tradicional en la Región Ancash.

- “Alta biodiversidad y clima favorable para el desarrollo de nuevos productos”.
- “Marco legal y normativo, que favorece y promueve la agroexportación”.
- “Crecimiento sostenido de las agroexportaciones”
- “Crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales, representando actualmente el 87% de las exportaciones agrícolas”.

Condiciones generales, bastante favorables para el desarrollo empresarial.

- “Incurción y crecimiento de las grandes inversiones”.
- “Incurción de pequeños y medianos productores organizados a la actividad agroexportadora”
- “Desarrollo de nuevos productos de agroexportación como, plantas aromáticas, medicinales, cereales, biocombustibles y madera con mucho potencial”.

Problemas Centrales

- “Exclusión de los micro, pequeños y medianos productores en los planes de desarrollo agroexportador por reacia participación asociativa”.
- “Exportaciones agropecuarias basadas en productos primarios, con muy poca generación de valor agregado”.
- “Poco aprovechamiento del potencial que tiene el país respecto a su biodiversidad y producción de productos de calidad”.
- “Limitado aprovechamiento para un mejor uso de los recursos hídricos”.

Retos para los siguientes cinco años

- “Lograr mayor inclusión de los pequeños y medianos productores al mercado y a las actividades de agroexportación”.
- “Lograr un mayor desarrollo tecnológico y generación de valor agregado”.

- “Mejor aprovechamiento y uso eficiente del recurso hídrico”.
- “Posicionamiento de Perú como oferente de productos de calidad”.
- “Manejo eficiente de los recursos naturales en la producción agroexportable”

2.3 Definición de términos básicos

Proactivo: “Que tiene iniciativa y capacidad para anticiparse a problemas o necesidades futuras”.

Orientación: “Posición o colocación de una cosa respecto a los puntos cardinales”.

Actividades: “Cualidad o estado de lo que es activo”.

Capacidad: “Propiedad de poder contener cierta cantidad de alguna cosa hasta un límite determinado”.

Empresas: “Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios”.

Producto: “Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación”.

Tradicional: “De la tradición o que está relacionado con ella por el modo de transmitirse o por su permanencia de generación en generación”.

Agroexportador: “es el concepto que se emplea para designar a aquella exportación que realiza un determinado territorio de la materia prima producida”

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La orientación de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021

2.4.2 Hipótesis específicas

- La orientación al cliente se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021
- La orientación al competidor se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021
- La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021

2.5 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
X: Orientación de Mercado	Operacional: Según Danso, A. (2016) definió la orientación de mercado “como el desarrollo de la inteligencia de mercado en toda la organización, la difusión de la inteligencia entre los departamentos y la gran capacidad de respuesta de la organización”.	X1: Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • información de estrategias de los competidores • objetivos comerciales • Acciones competitivas • comunicación de éxitos y fracasos • funciones comerciales integradas • compromiso y orientación
		X2: Orientación al competidor,	
		X3: Coordinación interfuncional	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Y: Desempeño exportador	Operacional: De acuerdo con Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005) el desempeño exportador “es la medición de los resultados de lo que una empresa logra vender a nivel internacional”	Y1: Ventas de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Cuota de mercado • Crecimiento promedio • Rentabilidad de exportaciones
		Y2: Rentabilidad de exportaciones.	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La mayoría de autores concluye que la investigación científica “es un proceso racional y sistémico, que se realiza planificadamente con fines y objetivos formulados intencional y proyectivamente” Carrasco (2008).

3.1.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo al enfoque, “es una investigación cuantitativa porque considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas”

3.1.2. Tipo de Investigación

Dentro de la clasificación de las investigaciones pertenece a las investigaciones de las Ciencias Sociales.

3.1.3. Diseño de la Investigación

“El diseño de investigación es no experimental transeccional, descriptivo correlacional”. “La investigación dentro del punto de vista estadístico es cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas”. “Esto implica una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultados”

3.1.4. Nivel de Investigación

Existen cuatro niveles que caracterizan a la Investigación Científica, y a través de los cuales se desarrolla la presente investigación, se ubica dentro del nivel descriptivo correlacional

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estará constituida por 14 empresas que se dedican a la agro-exportación de productos no tradicionales de la región Ancash

N°	EMPRESA	UBICACIÓN AVENIDA O CALLE	GERENTE
1	TOP QUALITY FOODS S.A. CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES	ALFONSO UGARTE 549 - CASCO URBANO CHIMBOTE	FLORES ALVAREZ NELLY MARIBEL
2	INVERSIONES AGROPECUARIAS GUADALUPE EIRL CULTIVOS DE CEREALES	JOSE BALTA 329 - PUEBLO LIBRE - CHIMBOTE	AGUIRRE ZEGARRA MIGUEL ALBERTO
3	INDUSTRIAS LA SOBERANA S.C.R LTDA ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS	LIBERTAD 660 - MIRAMAR - CHIMBOTE	QUIROZ IZAGUIRRE MIGUEL ANGEL
4	INVERSIONES AGROPECUARIAS SANTA S.A. VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC	FRANCISCO BOLOGNESI 444 - CASCO URBANO - CHIMBOTE	ALFARO POLO WALTER LEANDRO
5	CORPORACION SOCIAL AGROINDUSTRIAL CHINECAS SA PROVINCIA DE SANTA. ALCACHOFA, PAPRIKA	URB. BELLA MAR 2DA.ETAPA MZ.02 - LT.14 NVO.CHIMBOTE - PROLONG. AV. ANCHOVETA	SR. ROBERTO MANAY JULCA
6	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE SANTA. RUC.20445517641(BJ).	NVO. CHIMBOTE - SANTA	CÉSAR ALEJANDRO HORNA FERNANDEZ

7	ASOCIACION DE PRODUCTORES ORGANICOS VALLE DEL SANTA ASOCIACION DE PRODUCTORES ORGANICOS VALLE DEL SANTA	DIRECCIÓN LEGAL: JR. CARLOS DE LOS HEROS NRO. 880 P.J. LA BALANZA	PRESIDENTE: CEVERO GONZALES LAURA INES
8	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES CRUZ DE MOTUPE DEL VALLE DE SANTA Y ANEXOS	JR. MATEO PUMACAHUA N° 113	BILLY JOEL LÁZARO RODRÍGUEZ
9	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES LOS VENCEDORES DEL VALLE DEL SANTA	JR. MATEO PUMACAHUA NRO. 136 A.H. LA LIBERTAD	HONORIO ANGELES TOMAS GILBERTO
10	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE AGRO EXPORTACIÓN DEL VALLE DEL SANTA - APAES	AV. BUENOS AIRES MZ. A LT. 32N A.H EL PORVENIR	CARLOS GERARDO VEGA VALVERDE
11	FUNDO MI LESLIE CEBOLLAS Y CHALOTES FRESCAS	JR. AMAZONAS N° 405 PJ. MIRAFLORES ALTO CHIMBOTE	ING. EDWIN BARRERA PALACIOS
12	PIVEG DEL PERU S.A – HARINA DE MARIGOLD	TAMBOREAL – SANTA – CHIMBOTE	ING. RICARDO BLUME
13	AGROINDUSTRIAS CAMPO REAL E.I.R.L. ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS	JR. MOQUEGUA 398 PJ FLORI BAJA CHIMBOTE	
14	MANGO KENT	CALLE PETATEROS S/N MORO/ SANTA MORO – SANTA	BOZZO CASTROCASTRO JOSEFINA ROSA ALICIA

3.2.2 Muestra

La muestra será igual que la población debido a que es pequeña

3.3 Técnicas de recolección de datos

La investigación consta con dos instrumentos de recolección de datos que son el cuestionario de preguntas.

“El Instrumento para medir la variable orientación del mercado consta con ocho preguntas para la dimensión orientación al cliente, dos preguntas para la dimensión orientación al competidor, tres preguntas para la dimensión orientación interfuncional”

El Instrumento para medir la variable desempeño exportador consta con cinco preguntas.

El cuestionario será aplicado de manera virtual, se creará un formulario, que luego será enviado a los gerentes de las empresas que forman parte del presente proyecto

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recolectada los datos se tabulará de acuerdo a cada variable en un hoja de excel y serán subidos y procesados mediante el software estadístico SPSS, luego serán analizados de manera estadística y descriptiva e inferencial, se presentaran los resultados en tablas y gráfico

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

“En la presente investigación se ha considerado un margen de error, de acuerdo al parámetro para las ciencias sociales”. “Se consideró el nivel de significancia del 5% para la presente investigación, con lo que los investigadores tienen el 95% de confianza para generalizar los resultados sin equivocarse” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

4.1.1. Análisis de resultado de cuestionario

“A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los 2 cuestionarios aplicados a los dueños o gerentes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash”, “según la relación entre la orientación de mercado y sus dimensiones con el desempeño exportador en las mismas empresas de productos no tradicionales de Ancash”.

4.1.2. Análisis de resultados de Orientación al Mercado

Orientación al Cliente

Tabla 1

“Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	11	78,6	78,6	78,6
Nunca	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: como se muestra en la tabla 1, “de la totalidad de los representantes el 78.6% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación siempre Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”, el 21,4% nunca muestra información. Por tal motivo se concluye “que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Ancash se encuentra de acuerdo con que el personal de ventas y marketing comparte regularmente información dentro del negocio en relación a las estrategias de los competidores”.

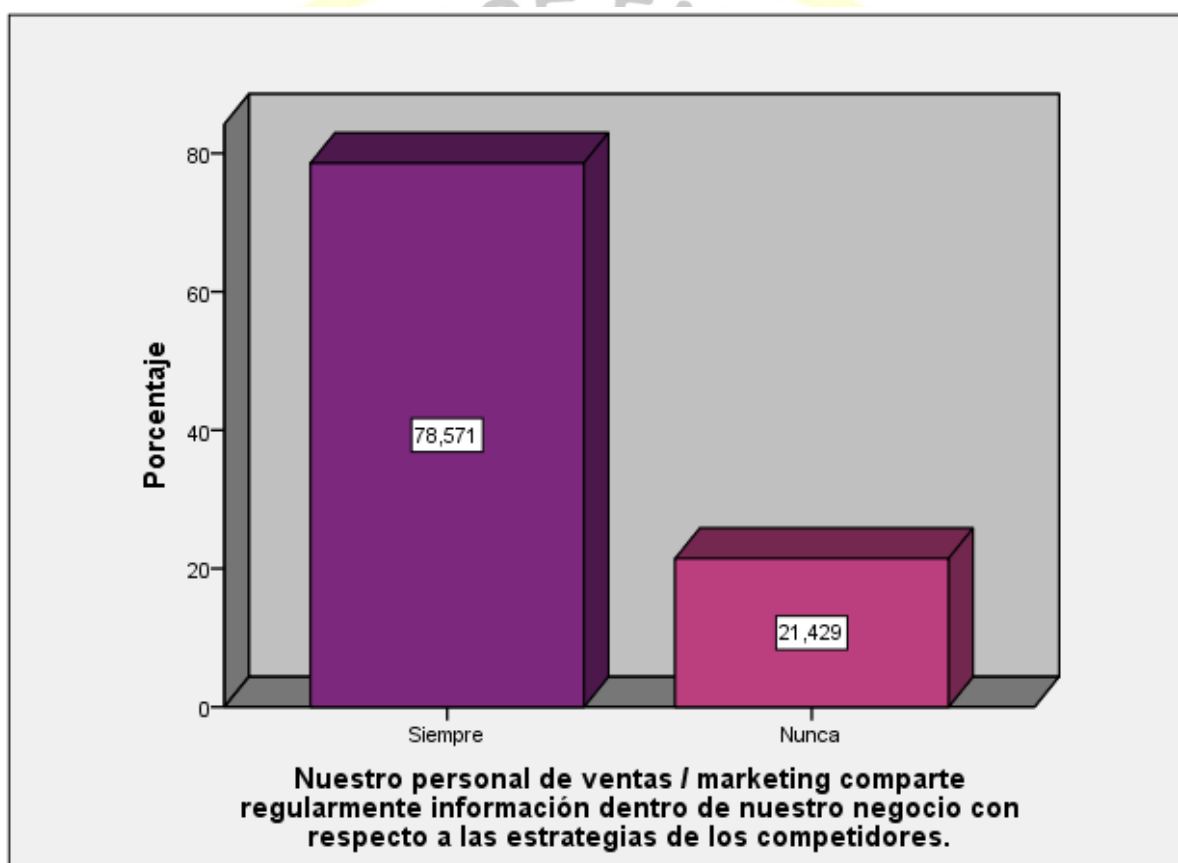


Figura 1 “Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”.

Tabla 2

Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	64,3	64,3	64,3
Nunca	2	14,3	14,3	78,6
Casi nunca	3	21,4	21,4	100,0

Total	14	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Interpretación: “como se muestra en la tabla 2, de la totalidad de los representantes el 64.3% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación siempre Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente”, el 14.3% Nunca se encuentra de acuerdo y 21,4% casi nunca se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales Ancash, se encuentra de acuerdo que los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente”.

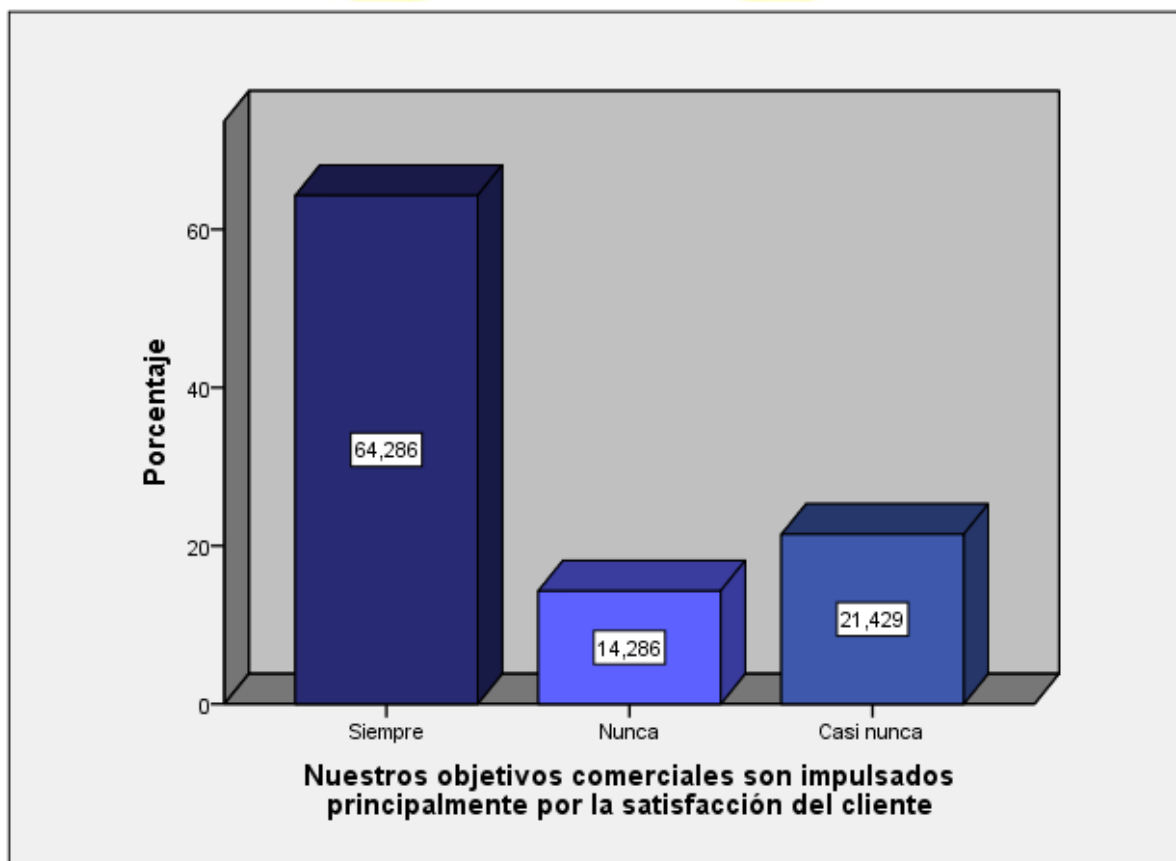


Figura 2 “Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente”

Tabla 3
Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	64,3	64,3
	Casi siempre	5	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Interpretación: “como se muestra en la tabla 3, de la totalidad de los representantes el 64.3% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación siempre Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan”, y el 35.7% afirma casi siempre se encuentra en desacuerdo”. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales se encuentra de acuerdo que se responde rápidamente a las acciones competitivas que los amenazan”.

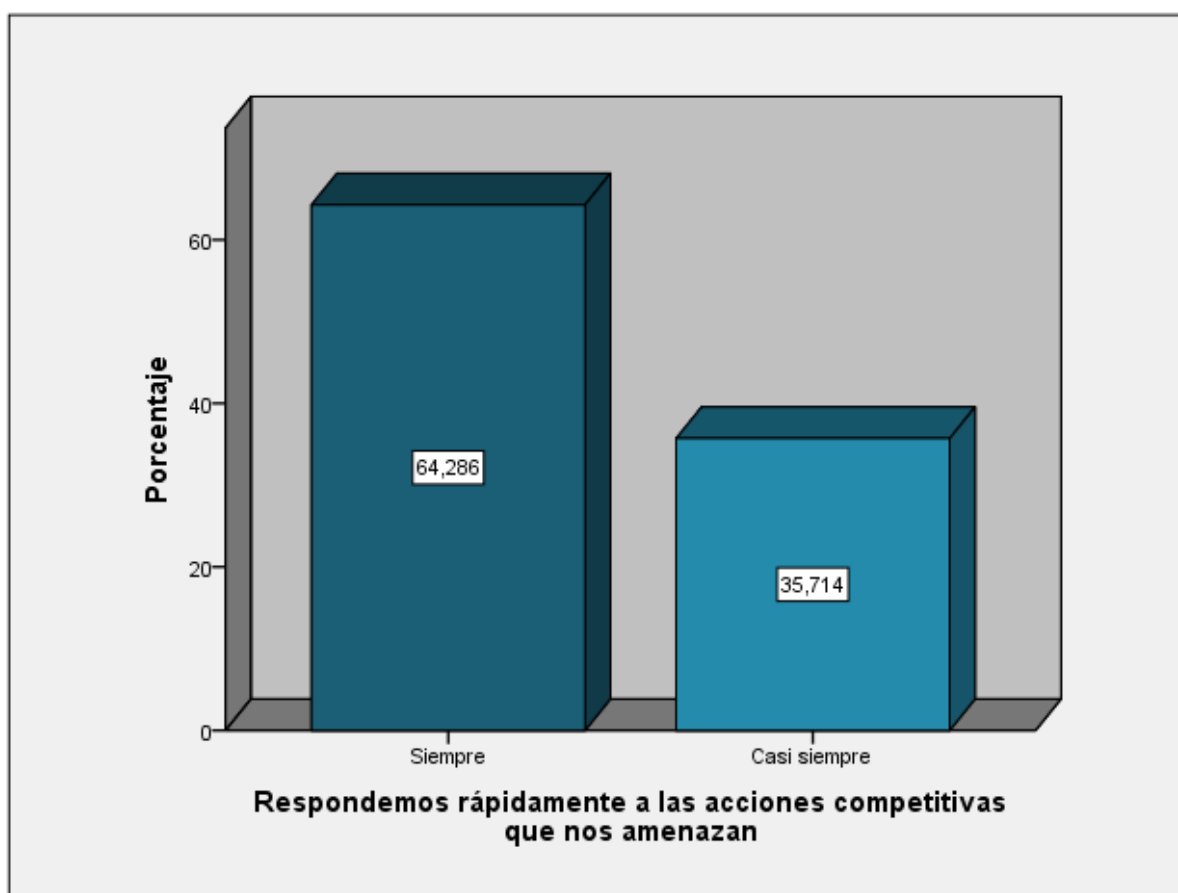


Figura 3 “Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan”

Tabla 4

“Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	14	100,0	100,0	100,0

Interpretación: “como se muestra en la tabla 4, de la totalidad de los representantes el 100% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación”, “Siempre Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del

cliente”, “Por tal motivo se concluye que todos de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra de acuerdo que se supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”.

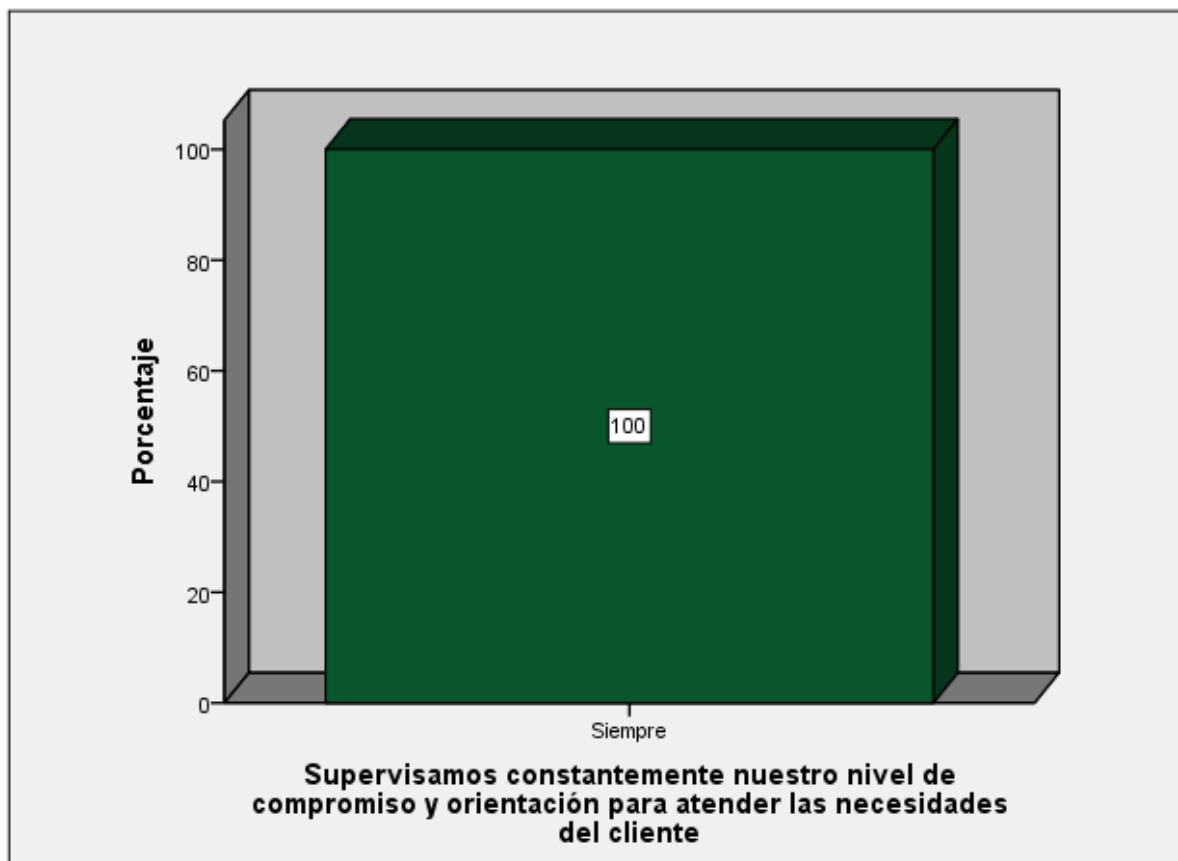


Figura 4 “Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”

Tabla 5

“Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	92,9	92,9	92,9
Válidos Casi siempre	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 5, de la totalidad de los representantes el 92.9% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales” y el 5.6% afirma casi siempre. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los

representantes de las empresas exportadoras de producto no tradicionales de Ancash se encuentra de acuerdo que los altos directivos de cada función visitan regularmente a los clientes clave actuales y potenciales”.

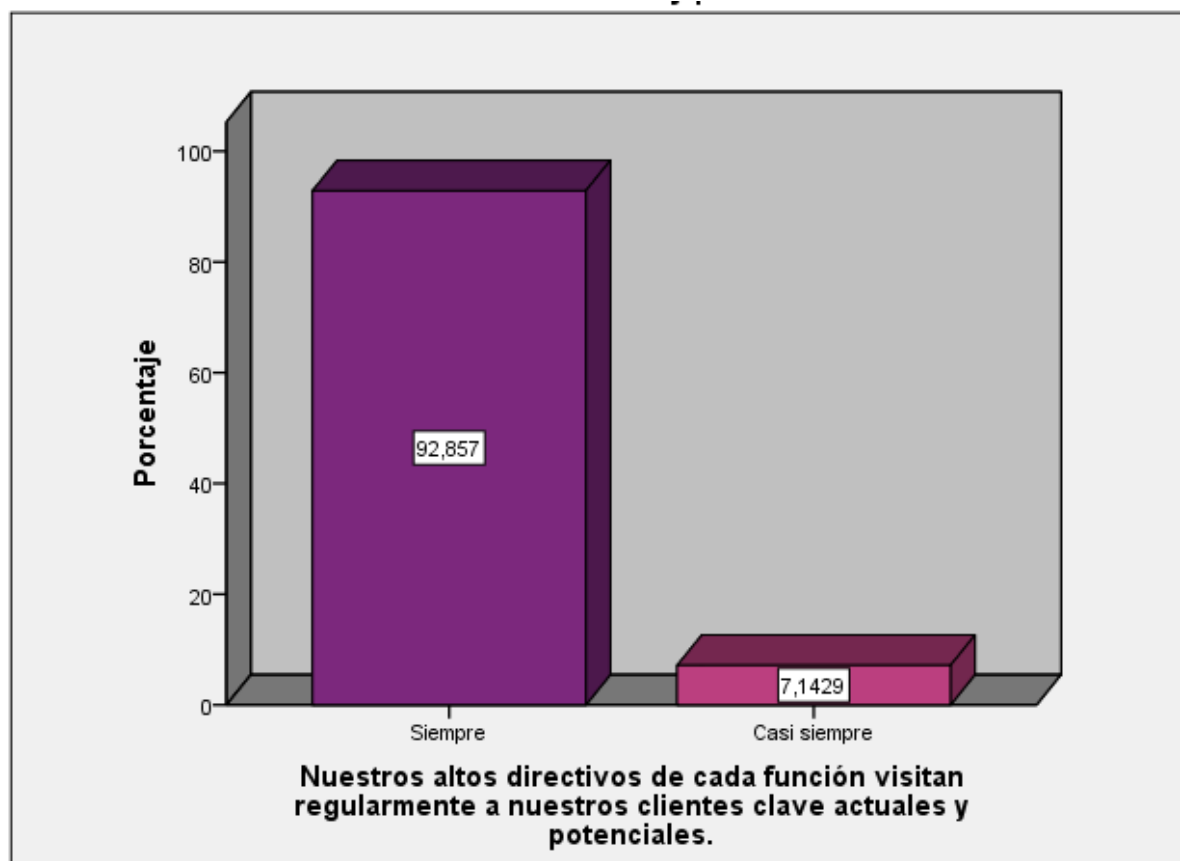


Figura 5 “Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales”.

Tabla 6

“Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	14	100,0	100,0

Interpretación: “como se muestra en la tabla 6, de la totalidad de los representantes el 100% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales”,. “Por tal motivo se concluye que todos de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash siempre comunican libremente

información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de los clientes en todas las funciones comerciales”.

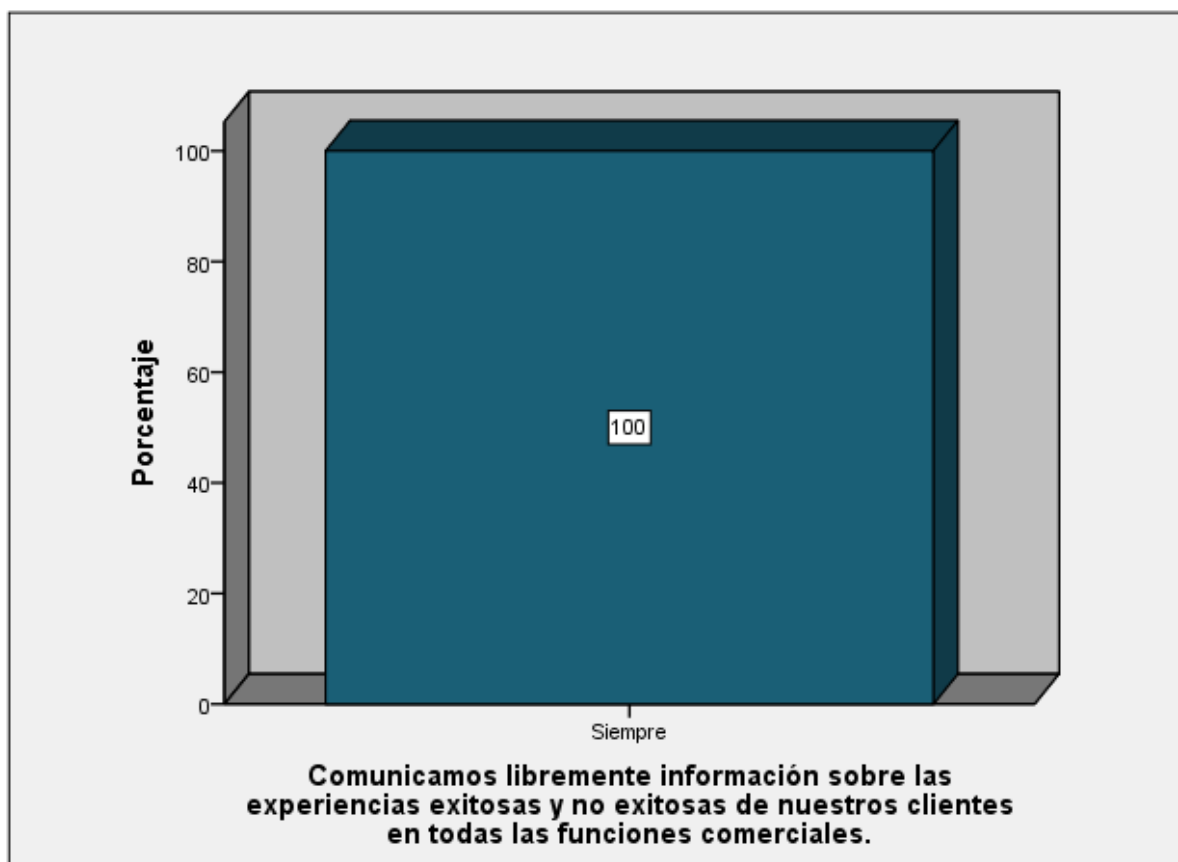


Figura 6 “Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales”.

Tabla 7
 “Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	64,3	64,3	64,3
Válidos Casi siempre	5	35,7	35,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 7, de la totalidad de los representantes el 64.3% afirma siempre y el 35.7% afirma casi siempre Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”. Por tal motivo se concluye “que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no

tradicionales se encuentra de acuerdo que la estrategia de ventaja competitiva no se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes”.

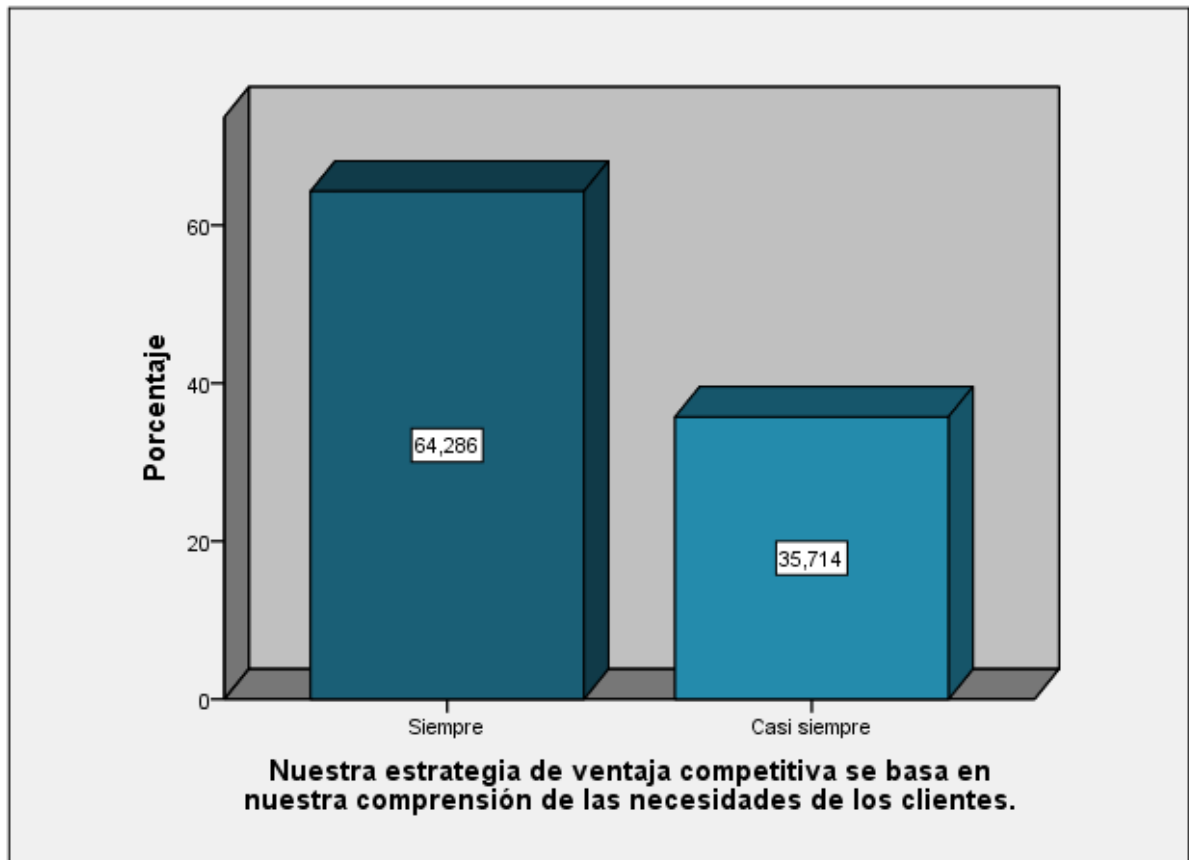


Figura 7 “Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”.

Tabla 8

“Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	71,4	71,4
	Casi siempre	4	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Interpretación: “como se muestra en la tabla 8, de la totalidad de los representantes el 71.4% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo”, el 28.6% afirma

casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales se encuentra de acuerdo que todas las funciones comerciales (marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de los mercados objetivos”.

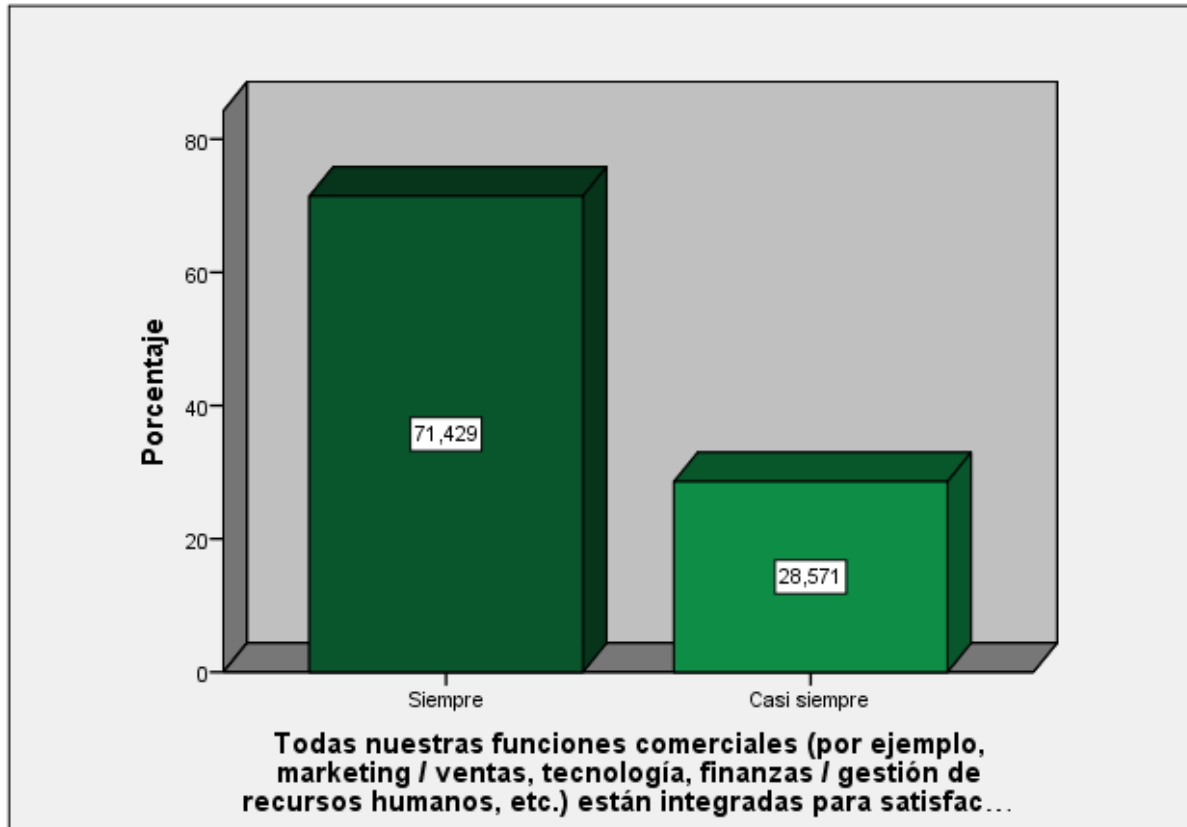


Figura 8 "Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo"

Orientación al consumidor

Tabla 9

"Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	64,3	64,3	64,3
Válidos Casi siempre	5	35,7	35,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 9, de la totalidad de los representantes el 64.3% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre Nuestras estrategias comerciales se basan

en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes”, el 35.7% afirma casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra de acuerdo que las estrategias comerciales se basan en las creencias sobre cómo se puede crear un mayor valor para los clientes”

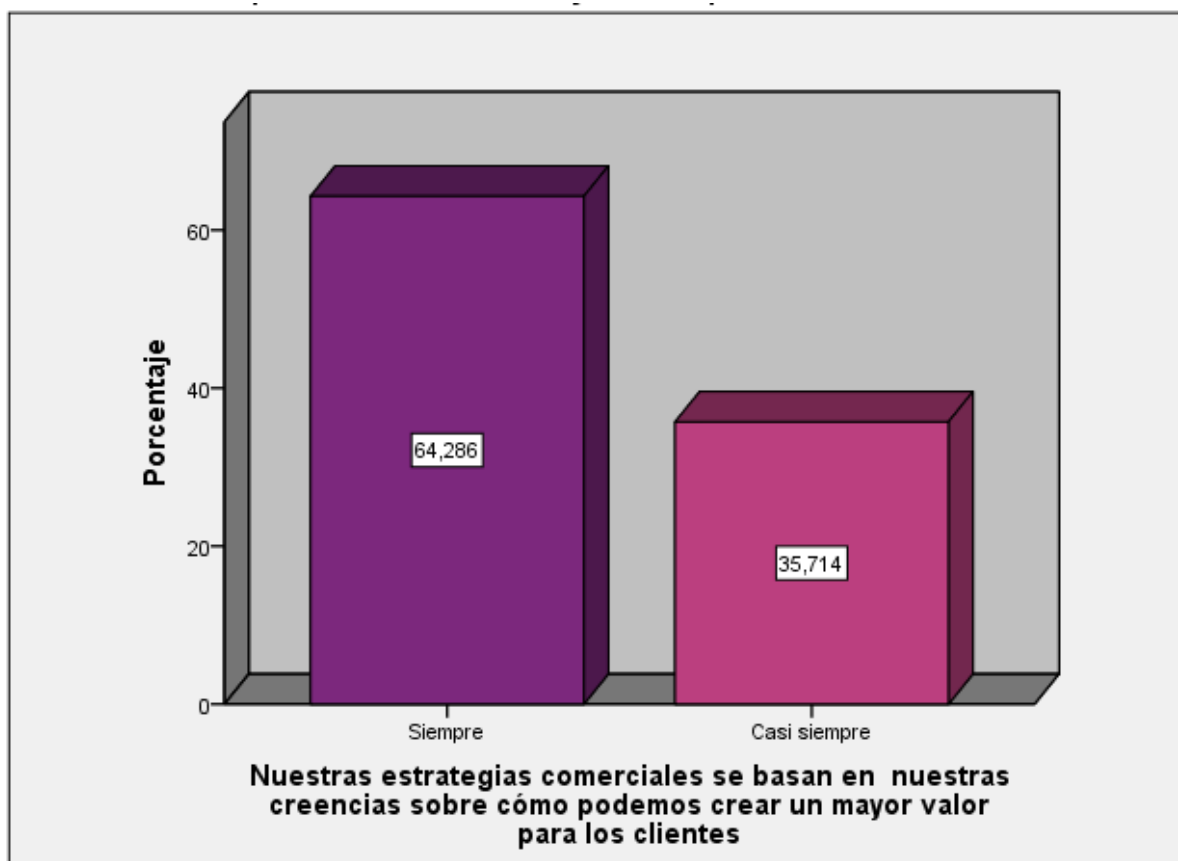


Figura 9 “Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes”

Tabla 10
“Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	71,4	71,4	71,4
Válidos Casi siempre	4	28,6	28,6	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 10, de la totalidad de los representantes el 71.4% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”, el 28.6% afirma casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra de acuerdo que se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”

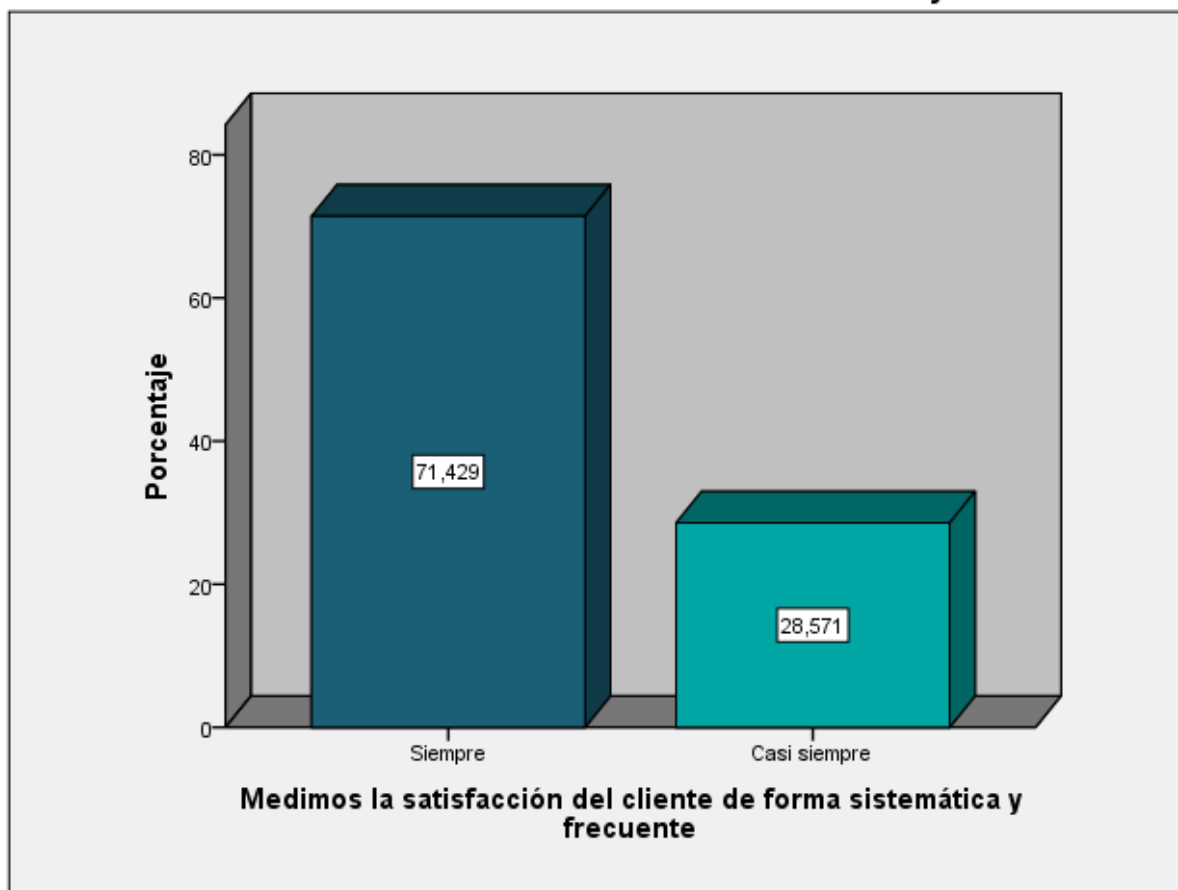


Figura 10 Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente

Tabla 11
Prestamos mucha atención al servicio post-venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	42,9	42,9	42,9
Válidos Casi siempre	8	57,1	57,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 11, de la totalidad de los representantes el 42.9% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre Prestamos mucha atención al servicio post-venta”, el 57.1% afirma casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran

mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales se encuentra de acuerdo que se presta mucha atención al servicio postventa”.

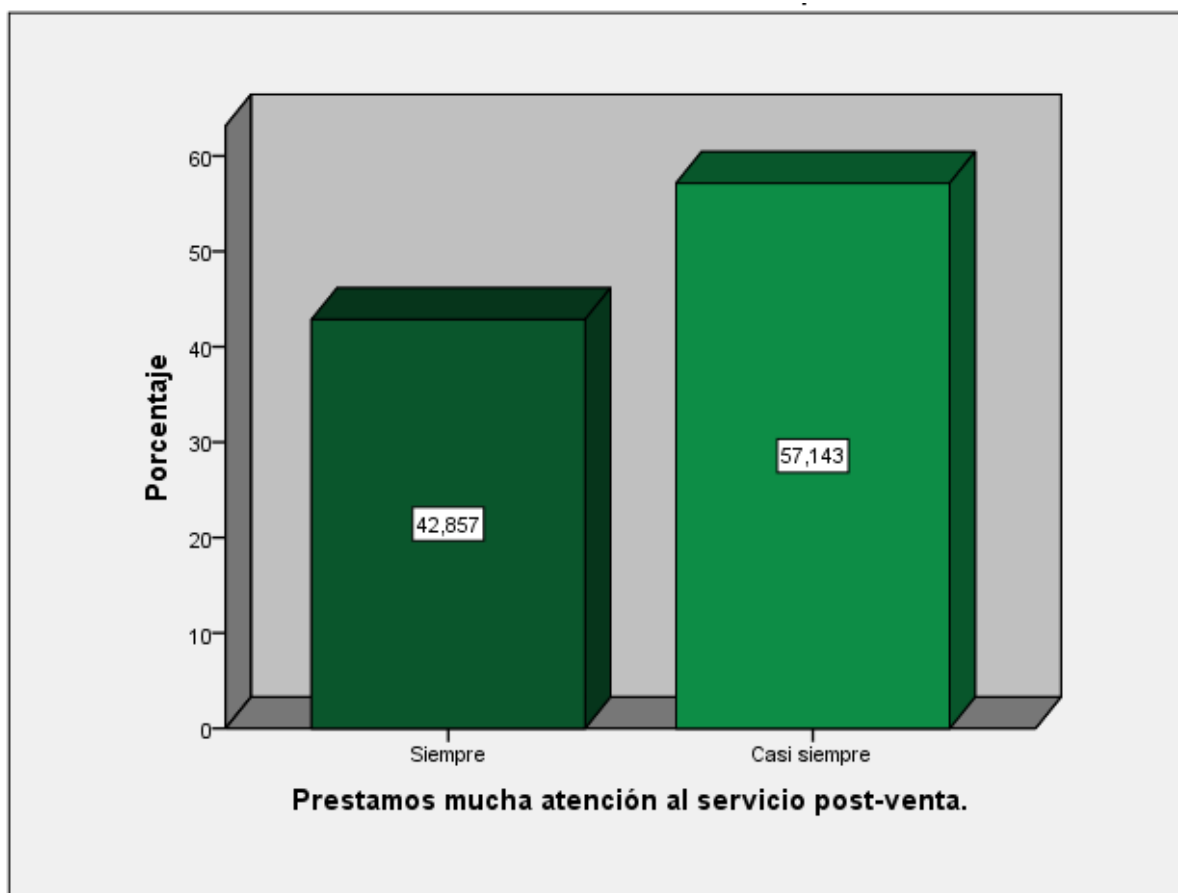


Figura 11 “Prestamos mucha atención al servicio post-venta”.

Orientación Interfuncional

Tabla 12

“La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	11	78,6	78,6	78,6
Válidos Casi siempre	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 12, de la totalidad de los representantes el 78.6% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”, el 21.4% casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra siempre de acuerdo en que la gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”.

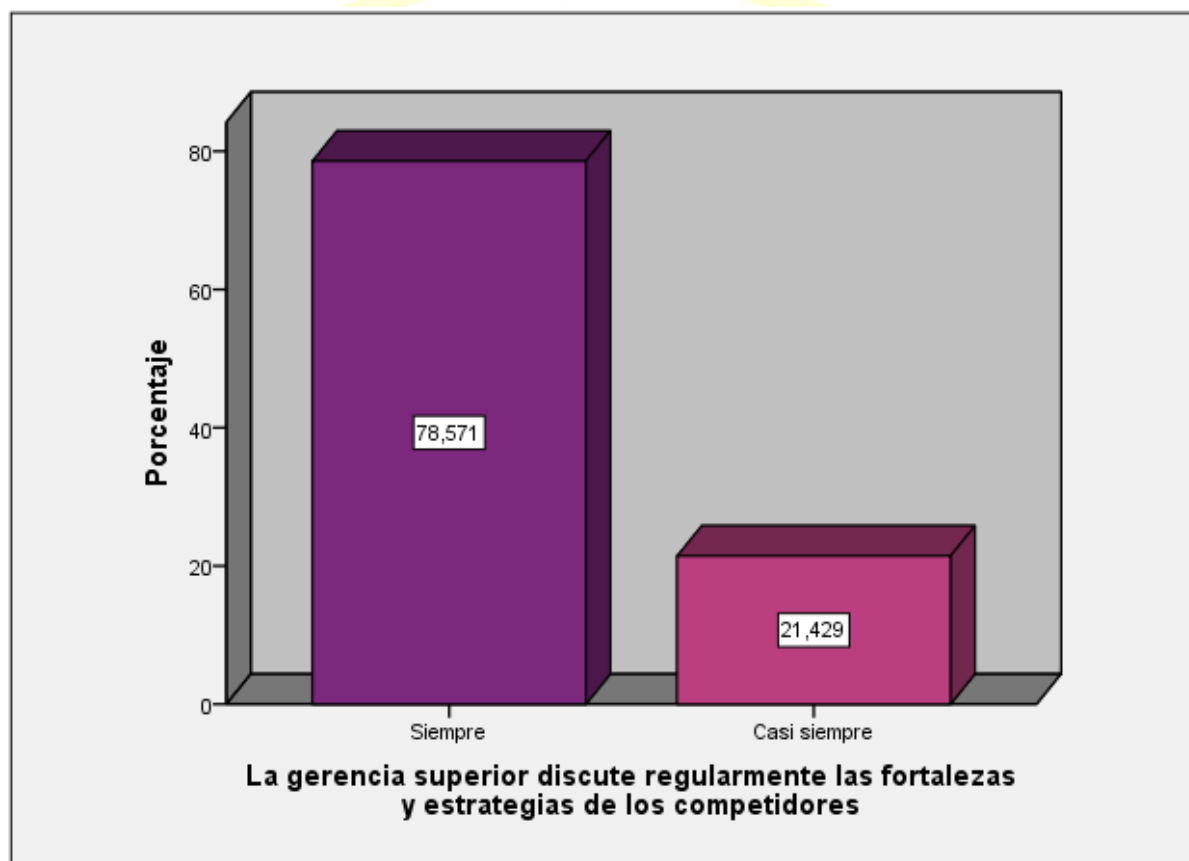


Figura 12 “La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”

Tabla 13

“Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	85,7	85,7
	Casi siempre	2	14,3	100,0

Total	14	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Interpretación: “como se muestra en la tabla 13, de la totalidad de los representantes el 85.7% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente” y el 14.3% casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra de acuerdo que los gerentes entienden cómo todos en el negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”.

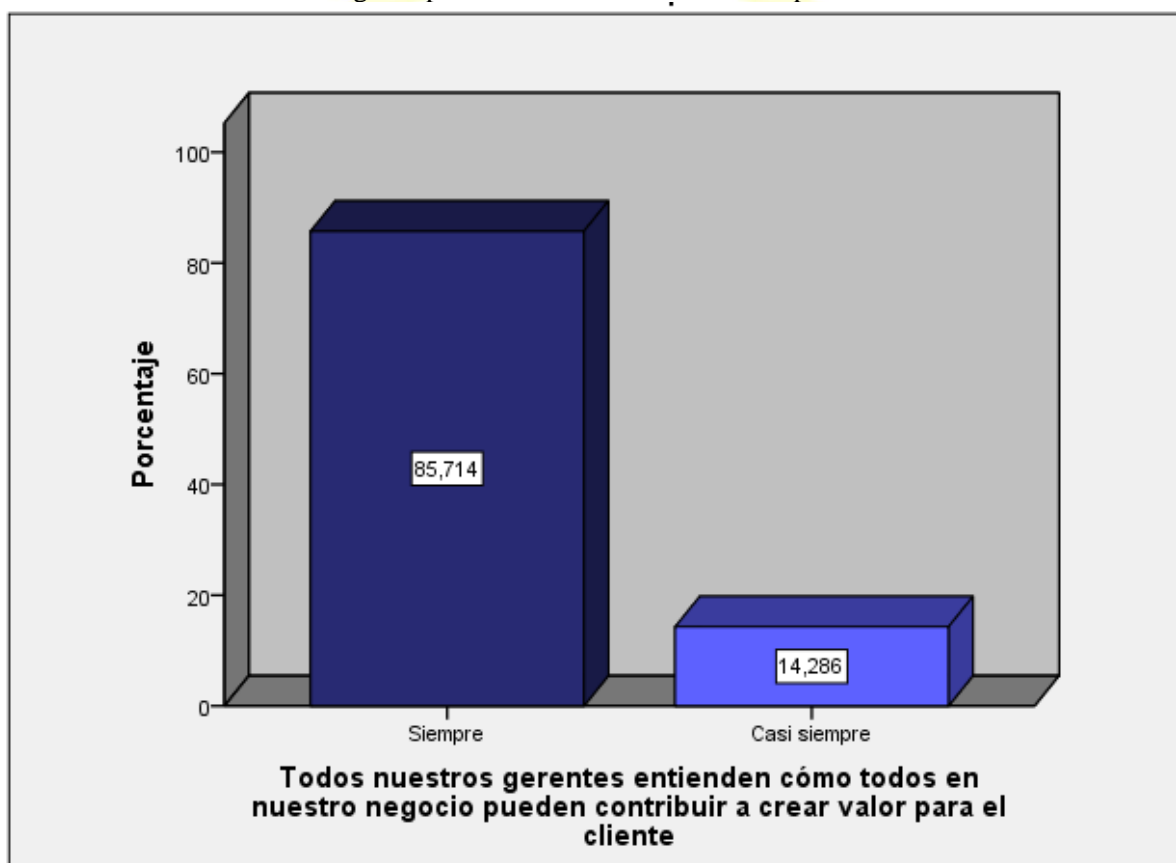


Figura 13 “Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”

Tabla 14

“Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	85,7	85,7
	Casi siempre	2	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Interpretación: “como se muestra en la tabla 14, de la totalidad de los representantes el 85.7% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”, el 14.3% casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales se encuentra siempre de acuerdo en que si se dirigen a los clientes donde se tiene la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”.

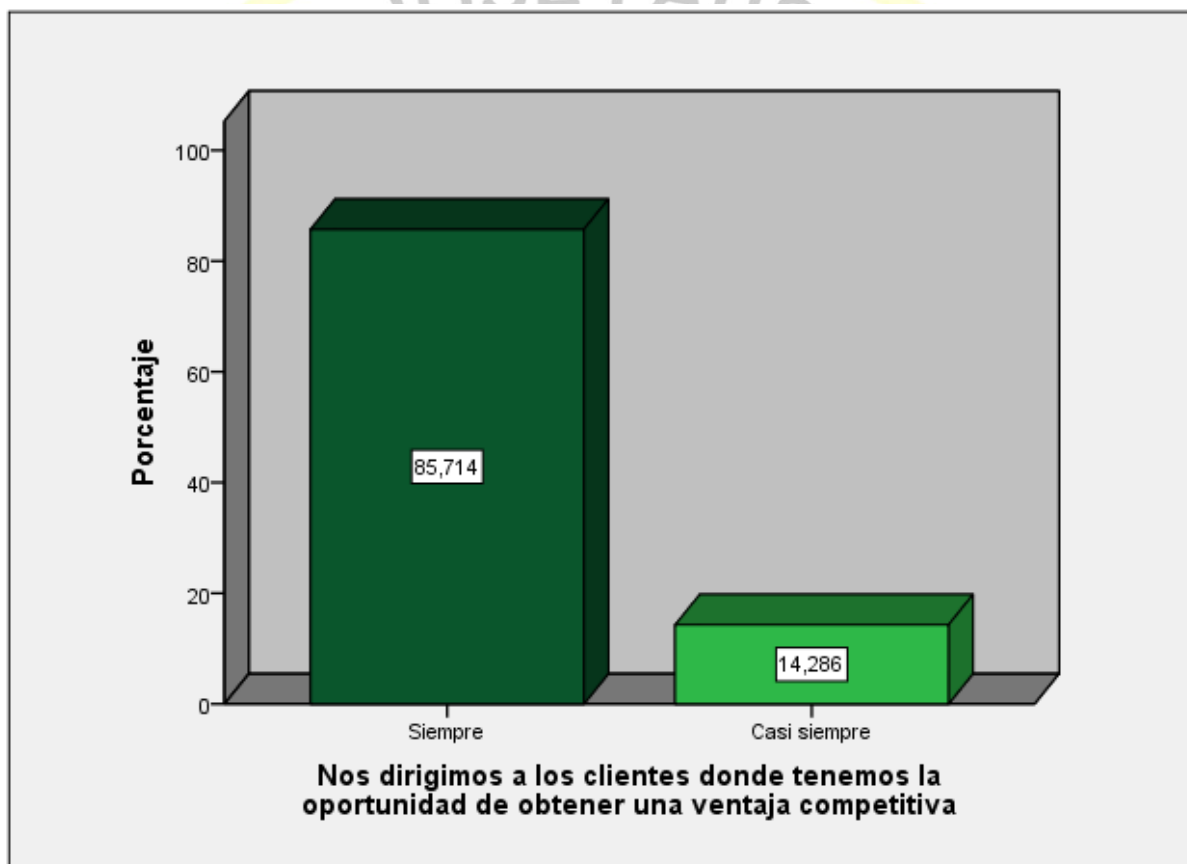


Figura 14 “Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”

4.1.3. Análisis de resultados de Desempeño Exportador

Tabla 15

“El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	11	78,6	78,6	78,6

Casi siempre	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 15, de la totalidad de los representantes” el 78.6% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre “El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 21.4% casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra de acuerdo que el volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”.

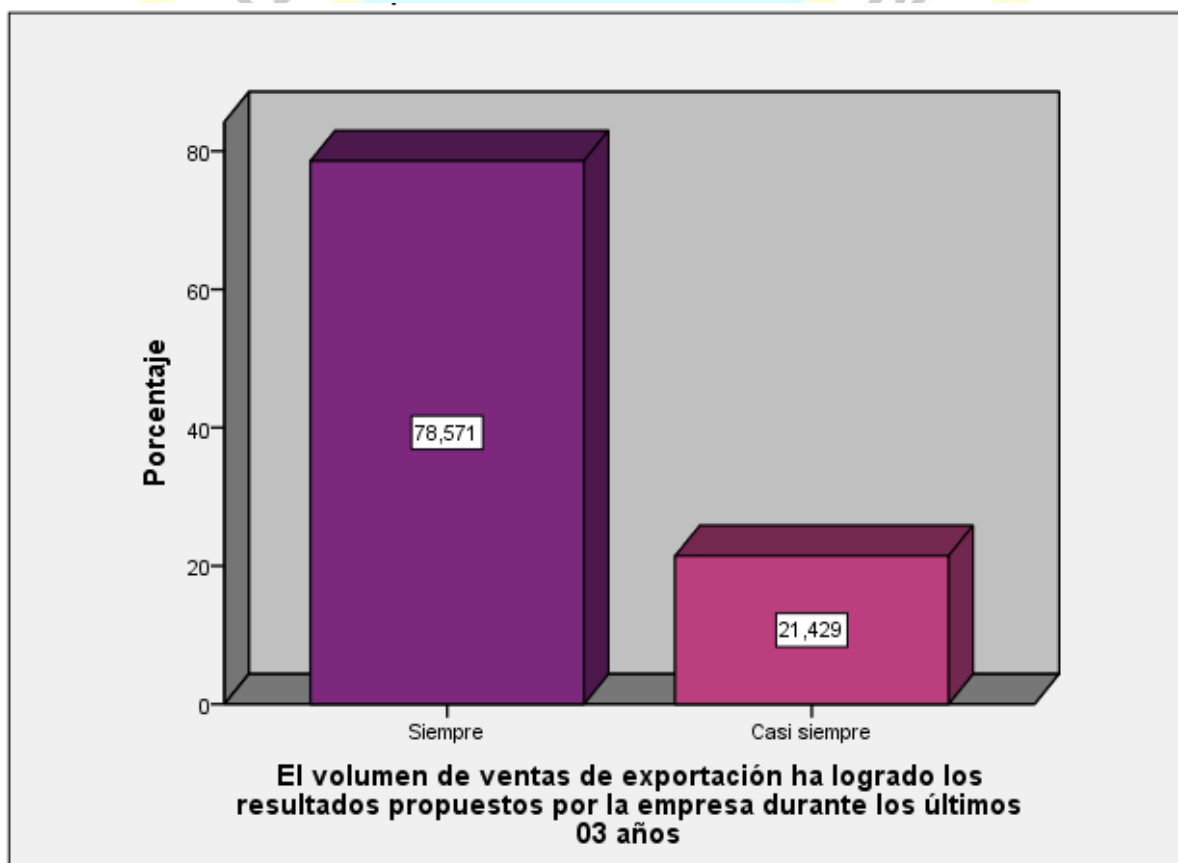


Figura 15 “El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 año”

Tabla 16

“La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	85,7	85,7	85,7
	Casi siempre	2	14,3	14,3	100,0

Total	14	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Interpretación: “como se muestra en la tabla 16, de la totalidad de los representantes” el 85.7% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre “La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 14.3% casi siempre está de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra siempre de acuerdo que la cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”.

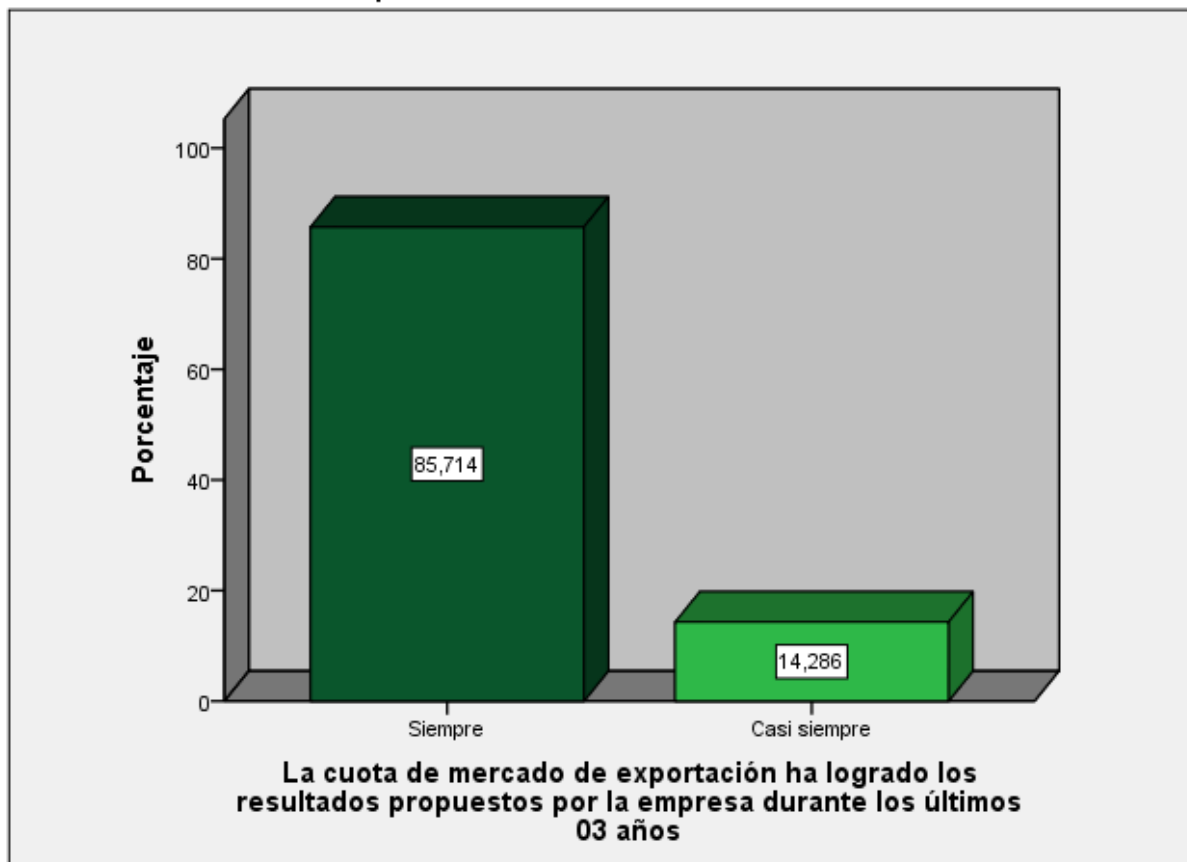


Figura 16 “La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”

Tabla 17

“El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	71,4	71,4	71,4
Válidos Casi siempre	4	28,6	28,6	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Interpretación: “como se muestra en la tabla 17, de la totalidad de los representantes” el 71.4% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre “El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 28.6% casi siempre se encuentra de acuerdo. “Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash, siempre se encuentra de acuerdo que el crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”.

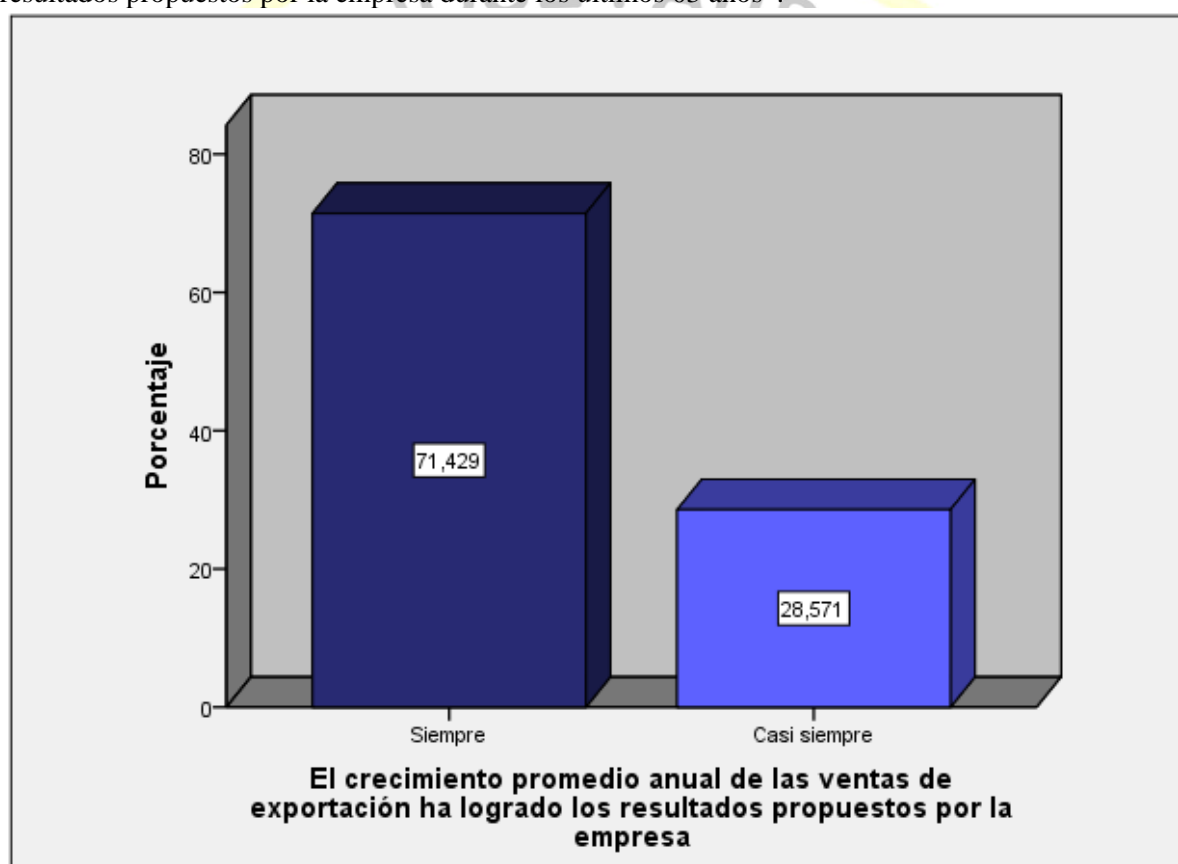


Figura 17 “El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa”

Tabla 18

“La rentabilidad de las exportaciones de los productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	78,6	78,6	78,6
	Casi siempre	3	21,4	21,4	100,0

Total	14	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Interpretación: como se muestra en la tabla 18, “de la totalidad de los representantes” el 78.6% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre “La rentabilidad de las exportaciones de los productos ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 21.4% casi siempre se encuentra de acuerdo. Por tal motivo se concluye “que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales se encuentra de acuerdo que la rentabilidad de las exportaciones de productos no tradicionales de Ancash ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”

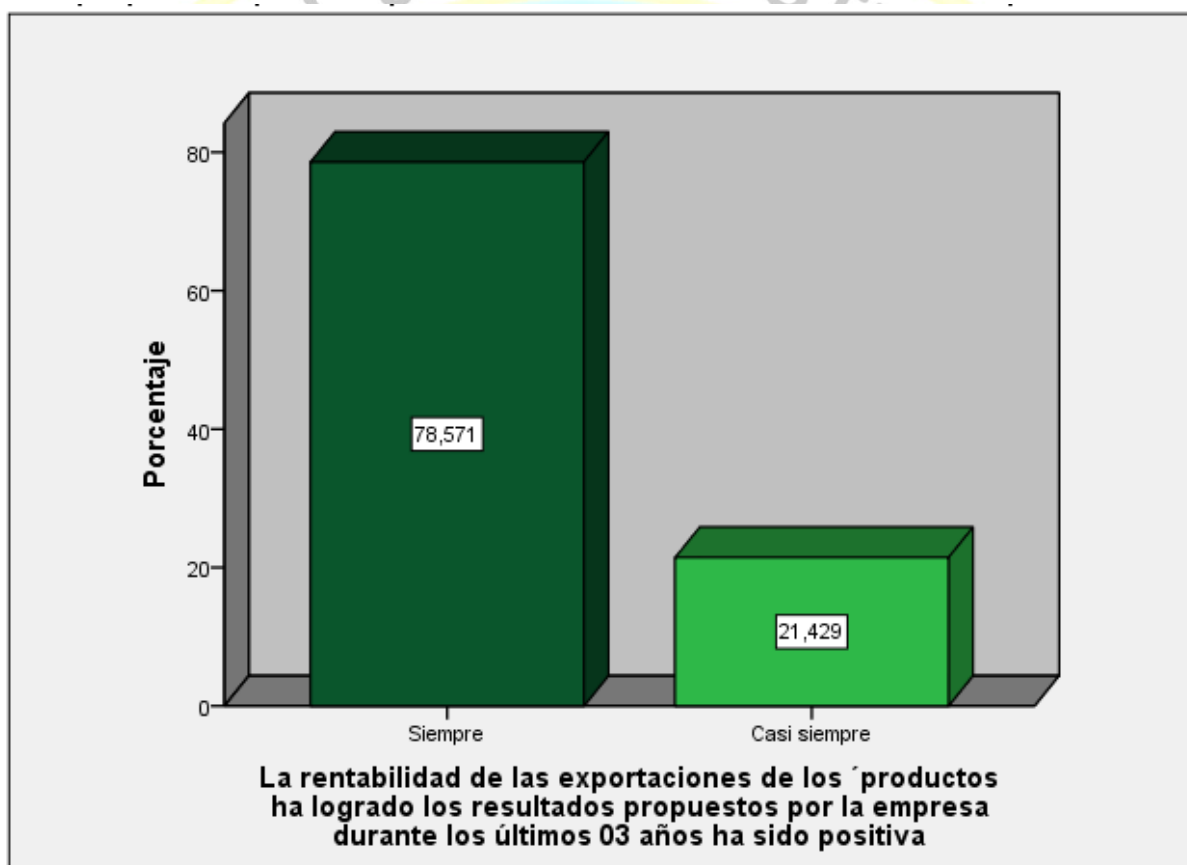


Figura 18 “La rentabilidad de las exportaciones de los productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva”

Tabla 19

“La rentabilidad de las exportaciones de productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	78,6	78,6
	Casi siempre	3	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Interpretación: “como se muestra en la tabla 19, de la totalidad de los representantes el 78.6% se encuentra de acuerdo con la afirmación siempre”, “La rentabilidad de las exportaciones de productos ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio”, el 21.4% casi siempre se encuentra de acuerdo. Por tal motivo se concluye “que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se encuentra de acuerdo que la rentabilidad de las exportaciones de productos no tradicionales ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio”.

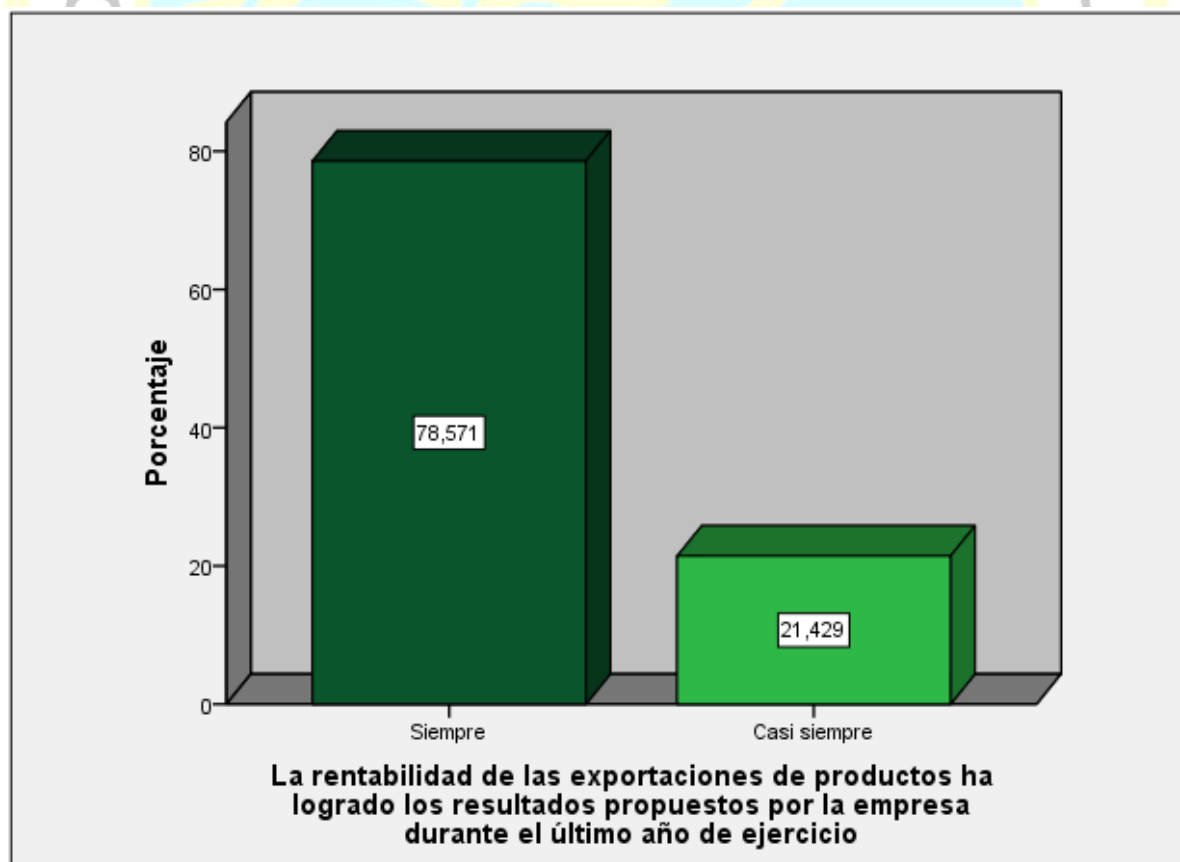


Figura 19 *“La rentabilidad de las exportaciones de productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio”*

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

“La prueba de normalidad Shapiro-Wilk se creó principalmente para entender si la información reunida posee distribución normal o no”. “Se muestra que los resultados de los cuestionarios tienen normalidad, por ende, no poseen una distribución normal, y se tienen que realizar pruebas no paramétricas”. “Por tal motivo se utilizará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para poder demostrar las hipótesis planteadas”.

Según Hernández, R. (2014) “el Rho de Spearman se usa para medir la correlación de variables en un nivel de medición ordinal, para que se pueda ordenar por niveles los componentes que se analizan. Igualmente, los coeficientes se utilizan para relacionar los niveles del tipo Likert”.

Tabla 20
Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk

Desempeño		Pruebas de normalidad ^{b,c,d}					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales de Ancash							
“La orientación al cliente”	Siempre	,499	12	,000	,465	12	,000
“La orientación al competidor”	Siempre	,530	12	,000	,327	12	,000
“La coordinación Interfuncional”	Siempre	,499	12	,000	,465	12	,000

4.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

“El análisis factorial exploratorio se usó con la finalidad de ratificar el número de dimensiones que poseen las variables y corroborar como están agrupadas las preguntas”. “El método Varimax es usado para la rotación y el método de componentes principales es usado para la extracción de las preguntas”. A continuación, “se muestran los resultados obtenidos en la orientación de mercado: 0.813 para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en el Chi-cuadrado 1091.733 y una significancia de 0.000”. “Es por estos resultados que se observa el buen ajuste factorial a raíz de la capacidad de la aplicación del estadístico KMO (0.813)”. “Después de haber realizado un análisis adecuado, se obtienen 3 dimensiones que explican el 72,430% de la varianza total”.

Tabla 21
“Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción- Orientación de mercado”

<i>“Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción- Orientación de mercado”</i>		
Prueba de KMO y Bartlett		
“Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo”.		,813
“Prueba de esfericidad de Bartlett”	Aprox. Chi-cuadrado	1091,733
	Df	91
	Sig.	,000

“El factor uno es la orientación al cliente y tiene una varianza de 47.939%, el factor dos es la orientación al competidor y tiene una varianza de 15.135% y el factor tres es la coordinación interfuncional y tiene una varianza de 9.356%”.

Tabla 22
“Varianza Total Explicada- Orientación de mercado”

<i>“Varianza Total Explicada- Orientación de mercado”</i>										
“Varianza Total Explicada”										
Factor	Valores propios Iniciales			Suma de rotación de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado			
	Total	% de varianza	de acumulado %	Total	% de varianza	de acumulado %	Total	% de varianza	de acumulado %	
1	7,215	51,534	51,534	6,993	47,939	47,939	5,774	40,233	40,233	
2	2,527	18,050	69,584	2,275	15,135	63,074	2,423	17,304	57,537	

3	1,306	9,326	78,910	1,020	9,356	72,430	2,091	14,893	72,430
4	,764	5,458	84,368						
5	,566	4,043	88,411						
6	,440	3,146	91,557						
7	,416	2,973	94,530						
8	,223	1,595	96,124						
9	,183	1,307	97,432						
10	,136	,974	98,406						
11	,099	,708	99,114						
12	,063	,450	99,564						
13	,047	,336	99,900						
14	,014	,100	100,000						

Según “la rotación Varimax, que se utiliza para la simplificación de la expresión del sub grupo particular en términos de pocos componentes principales, con normalización Kaiser”, “en la matriz de componente rotado la dimensión orientación al cliente” que viene a ser “el factor uno se encuentra agrupado entre las preguntas 1 y 8, la dimensión orientación al competidor” que viene a ser el factor dos “se encuentra agrupado entre las preguntas 9 y 11”, y la dimensión “coordinación interfuncional que viene a ser el factor tres se encuentra agrupado entre las preguntas 12 y 14”.

Tabla 23
“Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser- Orientación al mercado”

<i>“Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser- Orientación al mercado”</i>			
“Matriz de componente rotado.”			
	Factor		
	1	2	3
OM4. “Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”	,886	,073	,186
OM6. “Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales”.	,884	,066	,377
OM5.”Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales”.	,877	,120	,361
OM7. “Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”.	,836	-,036	,052
OM8. “Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo”	,836	,216	,247

OM3. “Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan”	,814	,011	,126
OM1. “Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”.	,801	,238	,247
OM2. “Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente”	,740	,102	,080
OM9. “Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes”.	,135	,914	,147
OM11. “Prestamos mucha atención al servicio post-venta”.	,153	,908	,126
OM10.” Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”	-,012	,664	,155
OM13. “Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”	,168	,245	,930
OM12.” La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”	,245	,351	,605
OM14. “Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”	,243	,042	,586

De igual manera se muestran “los resultados obtenidos en desempeño exportador: 0.713 para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en el Chi-cuadrado 340.807 y una significancia de 0.000”. “Es por estos resultados que se observa el buen ajuste factorial a raíz de la capacidad de la aplicación del estadístico KMO (0.713)”. “Después de haber realizado un análisis adecuado, se obtienen dos dimensiones que explican el 75,187% de la varianza total”.

Tabla 24
“Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción- Desempeño Exportador”

<i>“Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción- Desempeño Exportador”</i>		
“Prueba de KMO y Bartlett”		
“Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo”.		,713
“Prueba de esfericidad de Bartlett”	Aprox. Chi-cuadrado	340,807
	Df	91
	Sig.	,000

“El factor uno es la venta de exportación y tiene una varianza de 62.949% y el factor dos es la rentabilidad de exportación y tiene una varianza de 12.238%”.

Tabla 25
“Varianza Total Explicada- Desempeño Exportador”

<i>“Varianza Total Explicada- Desempeño Exportador”</i>			
Varianza Total Explicada			
Factor	Valores propios Iniciales	Suma de rotación de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado

	Total	% de varianza	de acumulado %	Total	% de varianza	de acumulado %	Total	% de varianza	de acumulado %
1	7,215	51,534	51,534	6,993	62,949	62,949	5,774	49,287	49,287
2	2,527	18,050	69,584	2,275	12,238	75,187	2,423	25,900	75,187
3	1,306	9,326	78,910	1,020					
4	,764	5,458	84,368						
5	,566	4,043	88,411						

Según la rotación Varimax, “que se utiliza para la simplificación de la expresión del sub grupo particular en términos de pocos componentes principales, con normalización Kaiser”, en la matriz de componente rotado la dimensión “venta de exportación que viene a ser el factor uno se encuentra agrupado entre las preguntas 1 y 3, la dimensión rentabilidad de exportación que viene a ser el factor dos se encuentra agrupado entre las preguntas 4 y 5”.

Tabla 26
“Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser- Desempeño Exportador”

<i>“Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser- Desempeño Exportador”</i>		
“Matriz de componente rotadoa”		
	Factor	
	1	2
DE1. “El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”	,921	,195
DE3. “El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”	,908	,151
DE2. “La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”	,842	,269
DE5. “La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio”	,173	,960
DE4. “La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”	,237	,861

4.2.3. Hipótesis general.

“Para la contratación de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico de Rho de Spearman, con lo cual se pudo corroborar los resultados que se consiguieron y en la obtención de la información exacta”.

4.2.3. Hipótesis general.

“La orientación de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”

i. Planteamiento de las hipótesis

Ho: “ $\rho = 0$, (La orientación de mercado no se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

H1: “ $\rho \neq 0$, (La orientación de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

ii. Nivel de significancia (α)

“Nivel de significancia a considerarse $\alpha = 0.05$ ”.

iii. Calculo del estadístico de prueba:

Tabla 27
“Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General”

Prueba Estadista	Variables		Conclusión
Rho de Spearman	Desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales de Ancash	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,645* ,013
	La orientación al mercado	N Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	14 1,000 . 14

iv. Toma de decisiones

“Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.645$; $p_valor = 0.013 < 0.05$), hay evidencia estadística para RH0, por lo tanto, se puede afirmar que la orientación de mercado si se

relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”

4.2.4. Primera hipótesis específica

“La orientación al cliente se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”

i. Planteamiento de las hipótesis

Ho: “ $\rho = 0$, (La orientación al cliente no se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

H1: “ $\rho \neq 0$, (La orientación al cliente se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

ii. Nivel de significancia (α)

“Nivel de significancia a considerarse $\alpha = 0.05$ ”.

iii. Calculo del estadístico de prueba:

Tabla 28
“Resultado de Rho de Spearman - Primera hipótesis específica”

Prueba Estadística	Variables		Conclusión
Rho de Spearman	Desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales de Ancash	Coefficiente de correlación	< 5% se rechaza la hipótesis nula
			,645*
Rho de Spearman	La orientación al cliente	Sig. (bilateral)	,013
			14
Rho de Spearman	Desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales de Ancash	Coefficiente de correlación	1,000
			.
Rho de Spearman	La orientación al cliente	Sig. (bilateral)	.
			14

iv. Toma de decisiones

“Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.645$; $p_valor = 0.013 < 0.05$), hay evidencia estadística para RH0, por lo tanto, se puede afirmar que la orientación al cliente si se

relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”

4.2.5. Segunda hipótesis específica

“La orientación al competidor se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”

i. Planteamiento de las hipótesis

Ho: “ $\rho = 0$, (La orientación al competidor no se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

H1: “ $\rho \neq 0$, (La orientación al competidor se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

ii. Nivel de significancia (α)

“Nivel de significancia a considerarse $\alpha = 0.05$ ”.

iii. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 29
“Resultado de Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica”

Prueba Estadística	Variables		Conclusión
Rho de Spearman	Desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales de Ancash	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,782** ,001
	La orientación al competidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .
		N	14
		N	14

< 5% se rechaza la hipótesis nula

iv. Toma de decisiones

“Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.782$; $p_valor = 0.001 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 , por lo tanto, se puede afirmar que la orientación al competidor si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”

4.2.5. Tercera hipótesis específica

“La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”

i. Planteamiento de las hipótesis

H_0 : “ $\rho = 0$, (La coordinación interfuncional no se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

H_1 : “ $\rho \neq 0$, (La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021)”

ii. Nivel de significancia (α)

“Nivel de significancia a considerarse $\alpha = 0.05$ ”.

iii. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 30
“Resultado de Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica”

		Correlaciones	
Prueba Estadística	Variable	Coefficiente de Correlación	Conclusión
Rho de Spearman	“Desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales de Ancash”	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,569 < 5% se rechaza la hipótesis nula
	“La coordinacion Interfuncional”	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,167 ,569 14

iv. Toma de decisiones

“Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.569$; $p_valor = 0.167 < 0.05$), hay evidencia estadística para RH_0 , por lo tanto, se puede afirmar que la coordinación interfuncional si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación titulado “La Orientación y el Desempeño de las Empresas Agroexportadoras de Productos no Tradicionales – Ancash 2021”. “Se consideró una muestra de 14 empresas a las cuales se le aplicó dos cuestionarios, a los dueños o gerentes de las empresas, los cuestionarios correspondían a las variables La orientación de Mercado y Desempeño de las empresas agroexportadoras”

De acuerdo con los resultados encontrados respecto a la hipótesis general “La orientación al mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021” Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.645$; $p_valor = 0.013 < 0.05$), “hay evidencia estadística para H_0 , por lo tanto, se puede afirmar que la orientación al mercado si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”. “Al comparar con las investigaciones consideradas en los antecedentes se encuentra que el trabajo de Bertino”, Berton, Tajam, & Yaffé (2001) “llegaron a obtener resultados semejantes estadístico”. “Donde el desempeño relativamente exitoso fue el resultado del funcionamiento de dos modelos económicos distintos”. “El primero fue el modelo agro-exportador heredado del siglo XIX que entró en crisis hacia 1913-1914. El segundo, se termina de configurar a principios de los años cuarenta y tuvo por base un proceso de industrialización sustitutivo de importaciones”.

De acuerdo con los resultados encontrados respecto a la primera hipótesis específica “ La orientación al cliente se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021” Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.645$; $p_valor = 0.013 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 , por lo tanto, “se puede afirmar que la orientación al cliente si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”. “Al comparar con las investigaciones consideradas en los antecedentes se encuentra que el

trabajo” de Etchebarne, Geldres, & García (2010) llegaron a obtener resultados semejantes estadístico. “Los resultados apoyan la hipótesis que cuanto mayor es el grado de postura emprendedora de la firma mayor es su desempeño exportador, y a mayor dinamismo ambiental mayor es la postura emprendedora”.

De acuerdo con los resultados encontrados respecto a la segunda hipótesis específica “La orientación al competidor se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”, “Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.782$; $p_valor = 0.001 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 ,” por lo tanto, “se puede afirmar que la orientación al competidor si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”. “Al comparar con las investigaciones consideradas en los antecedentes se encuentra que el trabajo de Guerrero (2006) llegaron a obtener resultados semejantes estadístico”. “Los resultados corroboran el importante papel que desempeña la proactividad exportadora y la orientación al mercado en los comportamientos, percepciones y actitudes directivas hacia la exportación, siendo recomendable potenciar tales orientaciones en aquellas organizaciones que realizan operaciones de comercio exterior”.

De acuerdo con los resultados encontrados respecto a la tercera hipótesis específica “ La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021”, “Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.569$; $p_valor = 0.167 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 ”, por lo tanto, “se puede afirmar que la coordinación interfuncional si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash 2021”. “Al comparar con las investigaciones consideradas en los antecedentes se encuentra que el trabajo de Martín (2003) llegaron a obtener resultados semejantes estadístico los resultados corroboran que la internacionalización se configura entonces como un hecho fundamental, aunque ello supone para la organización afrontar un reto considerable, pues ha de situarse en un entorno altamente competitivo en que deberá perseguir constantemente la obtención de una ventaja competitiva que le permita mantenerse en el mismo”. “Esto les llevó a pensar en la aplicación de un enfoque de gestión que se muestra como el más adecuado para actuar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la orientación al mercado”

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La orientación es un elemento importante para que las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash aumenten su desempeño exportador. “Por ende, en la presente investigación se afirma que la orientación al mercado si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la orientación al mercado, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “En base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de productos no tradicionales si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea”. “Si se mejora la orientación al mercado, la orientación al cliente, orientación al consumidor y la coordinación inter funcional, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “Y se logra identificar y/o definir las necesidades y exigencias de los clientes y potenciales clientes para así poder intercambiar información dentro de la organización para poder satisfacer las necesidades de los mismos, para lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador”.

La orientación al cliente es importante para que las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash aumenten su desempeño exportador. “Por ende, en la presente investigación se afirma que la orientación al cliente si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la orientación al cliente, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “En base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio

de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la orientación al cliente y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de productos no tradicionales si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea”. “El personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro del negocio con respecto a las estrategias de los competidores, y Supervisan constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”

“La orientación al competidor es un componente importante para que las empresas exportadoras de productos no tradicionales aumenten su desempeño exportador”. “Por ende, en la presente investigación se afirma que la orientación al competidor si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la orientación al competidor, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “En Base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la orientación al competidor y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea. Miden la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente a la vez prestan mucha atención al servicio postventa”.

“La coordinación interfuncional es un elemento trascendente para que las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash aumenten su desempeño exportador”. “Por ende, en la presente investigación se afirma que la coordinación interfuncional si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la coordinación interfuncional, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará”. “En base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea a la vez la gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores, y los gerentes entienden cómo todos en el negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”

6.2 Recomendaciones

“A los gerentes o dueños de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se les recomienda prestar la atención debida a la orientación al mercado a la brevedad posible para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán destinar los recursos necesarios e identificar grupos de compradores que tengan bien definidos sus perfiles que puedan elegir o requerir diferentes productos, para poder escucharlos con la intención de interpretar sus necesidades y exigencias y así intercambiar información dentro de la empresa para llegar a satisfacer a sus clientes y por ende lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador”. “Ya que se ha demostrado estadísticamente que existe relación entre las dos variables”.

“A los gerentes o dueños de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se les recomienda prestar la atención debida a la orientación al cliente a la brevedad de lo posible para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán de destinar los recursos necesarios e implementar procesos o procedimientos que les den la posibilidad de evaluar cómo evolucionan la exigencias o necesidades de sus clientes, basados en la obtención constante de datos para detectar de forma oportuna la aparición de nuevos segmentos de mercado y en la actualización de la información acerca de la evolución de la imagen de sus productos y de sus servicios con los clientes, puesto que esto les permitirá responder a modificaciones en relación a las exigencias y necesidades de sus clientes, lo cual es importante para permanecer en el mercado y lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador”. “Ya que se ha encontrado estadísticamente que existe relación entre las dos variables”

“A los gerentes o dueños de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se les recomienda prestar la atención debida a la orientación al competidor a la brevedad posible para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán destinar los recursos necesarios e implementar sistemas de información que les den la

posibilidad de tener un buen conocimiento de cuáles son los puntos más fuertes y débiles de la competencia, así como el detectar políticas de marketing aplicadas por su competencia y cuál es la imagen que tienen sus productos y servicios, puesto que les dará la posibilidad de reaccionar de rápidamente ante cualquier lanzamiento de productos nuevos y de los servicios brindados por la competencia y efectuar modificaciones o mejoras a sus productos y lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador”. “Ya que se ha encontrado estadísticamente que existe relación entre las dos variables”

“A los gerentes o dueños de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Ancash se les recomienda prestar la atención debida a la coordinación interfuncional a la brevedad posible para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán destinar los recursos necesarios y trabajar de manera coordinada en la implementación, análisis y elaboración de estrategias, estimulando el intercambio de información entre sus diferentes áreas e implementar procedimientos para que estas áreas reciban información en relación a sus clientes y sus exigencias y necesidades y en los problemas que se lleguen a detectar con estos mismos, lo que llevara un ambiente dentro de la empresa propicio para que se pueda trabajar en equipo y para que aporten nuevas ideas para lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador”. “Ya que se ha encontrado estadísticamente que existe relacion entre las dos variables”

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Johnson, J. L., & Lee, R. P. (2003). *Market-focused strategic flexibility: Conceptual advances and an integrative model*. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(1), 74-89.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*. Journal of marketing, 54(2), 1-18.
- Martín, A. J. (2003). *Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas*. Ministerio de Comercio exterior y turismo . (2018). *Reporte del comercio regional de Anchash* .

7.2 Fuentes bibliográficas

- Alviar, R. J. (2021). *La cultura organizacional en el desempeño de las empresas de familia: una mirada desde la perspectiva de la orientación al mercado*.
- Bertino, M., Berton, R., Tajam, H., & Yaffé, J. (2001). *El desempeño económico global: del modelo agro-exportador a la industrialización sustitutiva de importaciones, la economía uruguaya 1900-1955 (I)*. Serie Documentos de Trabajo/FCEA-IE; DT05/01.
- Cadogan, & Adamantious. (1995). *Orientacion a los mercados de Exportacion* .
- Esqueche, M. J., & Lavado, M. J. (2016). *Evaluación de la competitividad agroexportadora de los agricultores del Proyecto Especial Chinecas*.
- Etchebarne, M. S., Geldres, V. V., & García, C. R. (2010). *El impacto de la orientación emprendedora en el desempeño exportador de la firma*. Esic Market, 137, 193-220.
- Francis, J., & Collins, D. C. (2000). *The impact of firms' export orientation on the export performance of high-tech small and medium-sized enterprises*. Journal of international Marketing, 8(3), 84-103.
- Guerrero, V. S. (2006). *Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado*. Pensamiento & Gestión, (20), 194-215.

- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). *Market orientation: antecedents and consequences*. Journal of marketing, 57(3), 53-70.
- Murray , J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). *Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages*. . Journal of the academy of marketing science, 39(2), 252-269.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. Journal of marketing, 54(4), 20-35.
- Navarro, G. A., Rondan , F. J., & Arenas , G. J. (2016). *A personalidade dos diretores de pequenas e médias empresas influencia os resultados de exportação?* Revista de Administração de Empresas, 56(1), 43-54.
- Oliveros, E. T., & Fidel, S. N. (2020). *Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019*.
- Suzman, C. L., & Wortzel, L. H. (1994). *Technology profiles and export marketing strategies*. . Journal of Business Research, 12(2), 183-194.

7.4 Fuentes electrónicas

Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4259%2F425942454004.pdf&clen=2247214

chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F646%2F64602006.pdf&clen=178718

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4259%2F425942454004.pdf&clen=2247214

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2568>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1399309>

ANEXOS

ANEXO A: Instrumento para medir la variable orientación del mercado	59
ANEXO B: Instrumento para medir la variable desempeño exportador	61
ANEXO C: Base de datos de la investigación	62
ANEXO D: Matriz de consistencia	63
ANEXO E: Empresa de agroexportaciones de productos no tradicionales de la Región Ancash.....	64



ANEXO A: Instrumento para medir la variable orientación del mercado

El presente cuestionario es anónimo y forma parte de la tesis “Relación entre la Orientación y el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Productos no Tradicionales, Ancash, 2021”

Tiene por finalidad el acopio de información acerca de la orientación al mercado y desempeño de las empresas exportadoras

Por favor, responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de características de orientación al mercado; cada una de ellas va seguida de cinco alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una X la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios

1=Siempre

2= Casi siempre

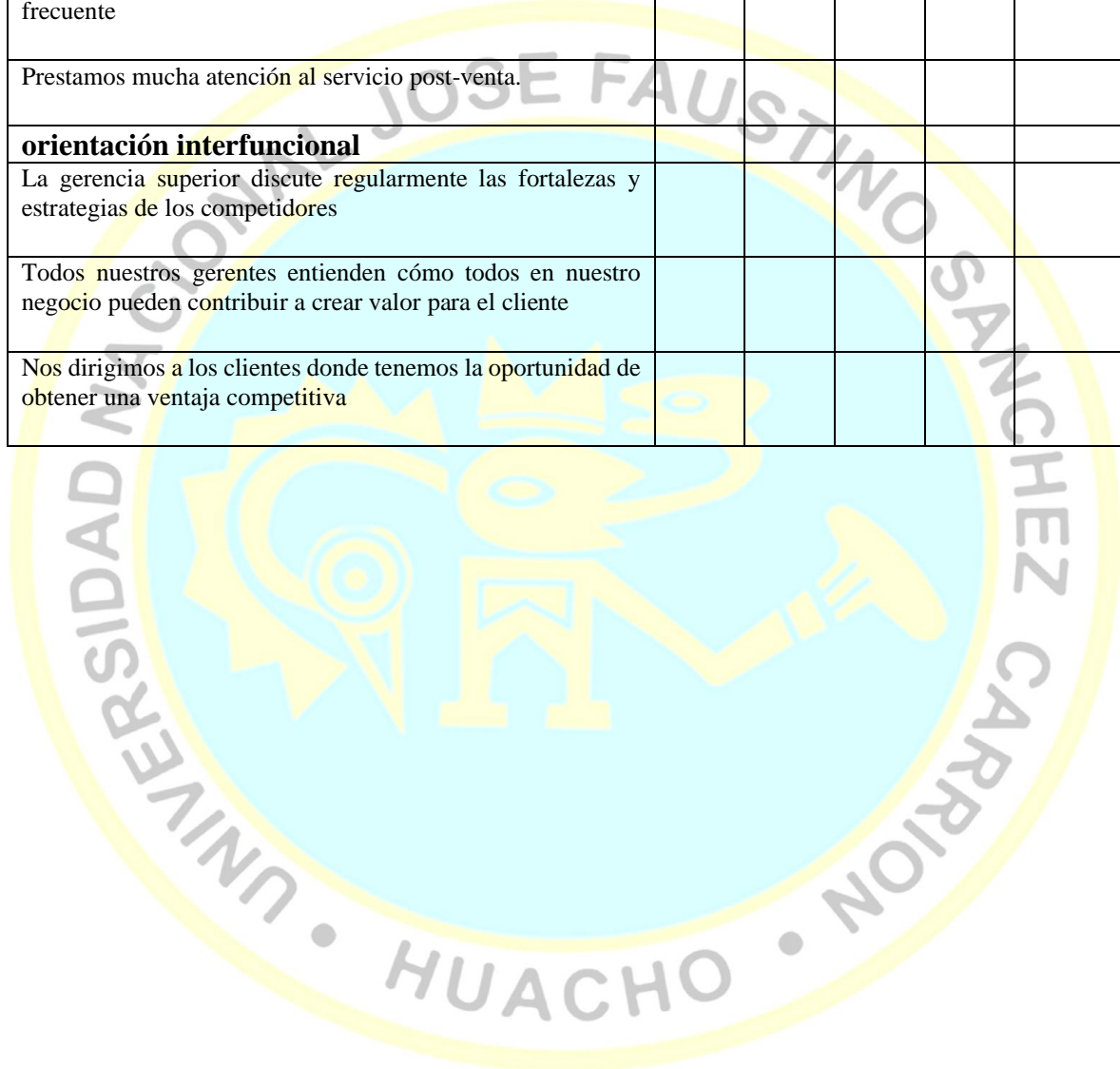
3=A veces

4= Nunca

5 = Casi nunca

Cuestionario para medir la orientación al mercado					
Orientación al cliente	1	2	3	4	5
Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.					
Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente					
Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan					
Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente					
Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.					
Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.					
Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.					

Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo					
orientación al competidor					
Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.					
Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente					
Prestamos mucha atención al servicio post-venta.					
orientación interfuncional					
La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores					
Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente					
Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva					



ANEXO B: Instrumento para medir la variable desempeño exportador

Estimado Gerente:

El presente cuestionario es anónimo y forma parte de la tesis “Relación entre la Orientación y el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Productos no Tradicionales, Ancash, 2021” Tiene por finalidad el acopio de información acerca de la orientación al mercado y desempeño de las empresas exportadoras

Por favor, responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de características sobre Desempeño exportador; cada una de ellas va seguida de cinco alternativas de respuesta que debes calificar.

Responde marcando con una X la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios

1=Siempre

2= Casi siempre

3=A veces

4= Nunca

5 = Casi nunca

Cuestionario de variable Desempeño exportador					
	1	2	3	4	5
El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años					
La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años					
El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa					
La rentabilidad de las exportaciones de los productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva					
La rentabilidad de las exportaciones de productos ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio					

ANEXO D: Matriz de consistencia

Título: Relación entre la Orientación y el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Productos no Tradicionales, Ancash, 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Cómo la orientación al mercado se relaciona con el desempeño exportador las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021?	Determinar si existe relación entre la orientación al mercado y el desempeño exportador las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021	La orientación al mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021	X: Orientación al Mercado	X1: Orientación al cliente X2: Orientación al competidor, X3: Coordinación interfuncional
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Especificas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la orientación al cliente se relaciona con el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021? • ¿Cómo la orientación al competidor se relaciona con el desempeño exportador de las empresas agro-exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021? • ¿Cómo la coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si existe relación entre la orientación al cliente y el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021 • Determinar si existe relación entre la orientación al competidor y el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021 • Determinar si existe relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño agroexportador de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • La orientación al cliente se relaciona con el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021 • La orientación al competidor se relaciona con el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021 • La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño agro-exportador de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021 	Y: Desempeño exportador	Y1: Ventas de exportación Y2: Rentabilidad de exportaciones.

ANEXO E: Empresa de agroexportaciones de productos no tradicionales de la Región Ancash

