



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**“LA RELACIÓN DE ADAPTACIÓN DE PRODUCTO
Y ORIENTACIÓN DE MERCADO CON EL
DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES DE
GAMARRA DEL SECTOR CONFECIONES 2018”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
International Business**

TANIA KIMBERLY ARCE ESPILCO

ADRIAN FABRIZIO RAMOS ALMEIDA

**Asesor:
Mg. Jesús Robles Lara**

**Lima – Perú
2018**

Índice

Capítulo I	2
1.1. Problema de investigación	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.3. Justificación de la investigación	4
1.2. Marco referencial	5
1.2.1. Antecedentes	5
1.2.2. Marco Teórico	12
1.2.2.1. <i>Adaptación de Producto</i>	12
1.2.2.1.1. <i>Definiciones</i>	12
1.2.2.1.2. <i>Teorías</i>	13
1.2.2.1.3. <i>Dimensiones</i>	16
1.2.2.2. <i>Orientación de Mercado</i>	17
1.2.2.2.1. Definiciones	17
1.2.2.2.2. Teorías	18
1.2.2.2.3. Dimensiones	19
1.2.2.3. <i>Desempeño Exportador</i>	20
1.2.2.3.1. Definiciones	20
1.2.2.3.2. Características	21
1.2.2.3.3. Teorías	22
1.2.2.3.4. Dimensiones	24
1.2.2.4. <i>MYPES</i>	25
1.3. Objetivos e hipótesis	27
1.3.1. Objetivos.....	27
1.3.2. Hipótesis.....	27
Capítulo II	28
2.1. Método.....	28
2.1.1. Tipo de investigación.....	28
2.1.2. Diseño de investigación.....	28
2.1.3. Variables.....	28
2.1.4. Población.....	29
2.1.5. Muestra.....	29
2.1.6. Instrumentos de la Investigación.....	30
2.1.7. Procedimiento de recolección de datos.....	32

Capítulo III	33
3.1. Análisis de los resultados de la encuesta.....	33
3.1.1. Análisis de los estudios de la adaptación de producto.....	33
3.1.1.1. Adaptación de marca	33
3.1.1.2. Adaptación de diseño.....	37
3.1.1.3. Adaptación de calidad.....	39
3.1.2. Análisis de los estudios de la orientación de mercado.....	41
3.1.2.1. Generación de la inteligencia de mercado	41
3.1.2.2. Difusión de la inteligencia de mercado	44
3.1.2.3. Capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado	49
3.1.3. Análisis de los estudios del desempeño exportador	58
3.2. Contrastación de hipótesis	61
3.2.1. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk	61
3.2.2. Análisis Factorial Exploratorio.	63
3.2.3. Correlación Rho de Spearman.	68
3.2.4. Contrastación de hipótesis	70
3.3. Discusión.....	76
3.4. Modelo de la investigación	81
Conclusiones	82
Recomendaciones	85
Bibliografía.....	87
Anexos	97
Anexo 1. Operacionalización de las variables.	97
Anexo 2. Cuestionario de Adaptación de Producto, Orientación de Mercado y Desempeño Exportador	100
Anexo 3. Validación de Jueces	103
Anexo 4. Alfa de Cronbach.....	114
Anexo 5. Matriz de Consistencia	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de la adaptación de producto.....	16
Tabla 2 Dimensiones de la orientación de mercado.....	19
Tabla 3 Dimensiones del desempeño exportador.	24
Tabla 4 Ficha Técnica del Instrumento.	31
Tabla 5 Grado de adaptación de la marca.	33
Tabla 6 Grado de adaptación de la etiqueta del producto.	34
Tabla 7 Grado de adaptación del color.	35
Tabla 8 Grado de adaptación del diseño.....	37
Tabla 9 Grado de adaptación del número de líneas de producto.	38
Tabla 10 Grado de adaptación de las garantías del producto.	39
Tabla 11 Grado de adaptación de la calidad del producto.....	40
Tabla 12 Reuniones para los productos o servicios del futuro.	41
Tabla 13 Estudios internos de mercado.....	42
Tabla 14 Encuestas a minoristas o distribuidores.	43
Tabla 15 Tiempo del personal de marketing para futuras necesidades.....	44
Tabla 16 Acontecimiento importante en corto periodo de tiempo.	45
Tabla 17 Datos sobre la satisfacción del cliente.....	46
Tabla 18 Comunicación entre los departamentos de marketing y producción.	47
Tabla 19 Descubrimiento de algo importante sobre la competencia.	48
Tabla 20 Tiempo para decidir a cambios de precios de competidores.	49
Tabla 21 Desarrollo de nuevos productos a través de principios de segmentación.....	50
Tabla 22 Cambios en necesidades de productos o servicios de clientes.	51
Tabla 23 Líneas de productos respecto a política interna o necesidades reales.	52
Tabla 24 Coordinación de actividades de los departamentos de la empresa	53
Tabla 25 Quejas de los clientes.	54
Tabla 26 Respuesta frente a cambios en precios de competidores.	55
Tabla 27 Medidas con respecto a insatisfacción de calidad de nuestros servicios.....	56
Tabla 28 Modificación de producto o servicio requerido por los clientes.	57
Tabla 29 Rentabilidad de la empresa exportadora.....	58
Tabla 30 Volumen de ventas de la empresa exportadora.	59
Tabla 31 Rápido crecimiento de la empresa exportadora.	60
Tabla 32 Prueba de normalidad.....	62
Tabla 33 Prueba de KMO, Barlett y Método de extracción – Adaptación de Producto. ...	63
Tabla 34 Prueba de KMO, Barlett y Método de extracción – Orientación de Mercado. ...	64

Tabla 35 Prueba de KMO, Barlett y Método de extracción – Desempeño Exportador.....	64
Tabla 36 Varianza Total Explicada – Adaptación de Producto.	64
Tabla 37 Varianza Total Explicada – Orientación de Mercado.	65
Tabla 38 Varianza Total Explicada – Desempeño Exportador.	65
Tabla 39 Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Adaptación de Producto.	66
Tabla 40 Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – Orientación de Mercado.....	67
Tabla 41 Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – Desempeño Exportador.....	68
Tabla 42 Correlaciones Rho de Spearman	69
Tabla 43 Correlaciones hipótesis general.	70
Tabla 44 Correlaciones – Hipótesis Específica 1.	71
Tabla 45 Correlaciones – Hipótesis Específica 2.	72
Tabla 46 Correlaciones – Hipótesis Específica 3.	73
Tabla 47 Correlaciones - Hipótesis específica 4.....	74
Tabla 48 Correlaciones - Hipótesis específica 5.....	75
Tabla 49 Correlaciones - Hipótesis específica 6.....	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Grado de adaptación de la marca	34
Figura 2 Grado de adaptación de la etiqueta del producto	35
Figura 3 Grado de adaptación del color	36
Figura 4 Grado de adaptación del diseño	37
Figura 5 Grado de adaptación del número de líneas de producto	38
Figura 6 Grado de adaptación de las garantías del producto	39
Figura 7 Grado de adaptación de la calidad del producto	40
Figura 8 Reuniones para los productos o servicios del futuro	41
Figura 9 Estudios internos de mercado.....	42
Figura 10 Encuestas a minoristas o distribuidores	43
Figura 11 Tiempo del personal de marketing para futuras necesidades	44
Figura 12 Acontecimiento importante en corto periodo de tiempo.....	45
Figura 13 Datos sobre la satisfacción del cliente	46
Figura 14 Comunicación entre los departamentos de marketing y producción.....	47
Figura 15 Descubrimiento de algo importante sobre la competencia	48
Figura 16 Tiempo para decidir a cambios de precios de competidores	49
Figura 17 Desarrollo de nuevos productos a través de principios de segmentación	50
Figura 18 Cambios en necesidades de productos o servicios de clientes	51
Figura 19 Líneas de productos respecto a política interna o necesidades reales.....	52
Figura 20 Coordinación de actividades de los departamentos de la empresa	53
Figura 21 Quejas de los clientes	54
Figura 22 Respuesta frente a cambios en precios de competidores	55
Figura 23 Medidas con respecto a insatisfacción de calidad de nuestros servicios.....	56
Figura 24 Modificación de producto o servicio requerido por los clientes	57
Figura 25 Rentabilidad de la empresa exportadora.....	58
Figura 26 Volumen de ventas de la empresa exportadora	59
Figura 27 Rápido crecimiento de la empresa exportadora	60
Figura 28 Modelo de la Investigación.....	81

Introducción

En la actualidad, muchas MYPES (Micro y pequeñas empresas) no cuentan con un plan estratégico para posicionar su marca en el mercado internacional. Además, el producto que ofrecen no se muestra atractivo a pesar de tener la calidad necesaria para un mercado extranjero.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si existe relación entre la adaptación de producto y la orientación de mercado con el desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones de Gamarra del 2018, para ello se tomó en cuenta las dimensiones que contribuyeron a determinar en la relación. Los Estudios brindaron conocimientos relevantes para que el desempeño exportador mejore.

El capítulo uno de esta investigación tuvo como objetivo la identificación y planteamiento del problema con el fin de analizar el problema actual y poder brindar posibles soluciones a ello. Asimismo, se brindó un resumen de los antecedentes mediante artículos académicos y se detallaron las variables que el estudio comprende. Por último, se desarrollaron los objetivos e hipótesis tanto generales como específicos.

En el capítulo dos, se indicó el método de investigación utilizado para el desarrollo de esta tesis, especificando el tipo, diseño y las variables. Así también, se determinó a quienes fue dirigida esta investigación y los instrumentos que sirvieron para la recolección de los datos.

En el capítulo tres, se hizo una interpretación de cada pregunta del cuestionario utilizado, de igual forma, se realizaron análisis estadísticos (Rho de Spearman) lo que permitió hacer una discusión sobre las relaciones encontradas. Por consiguiente, se arribaron a las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis. Finalmente, se citaron las referencias y los anexos que sirvieron de soporte para la investigación realizada.

Capítulo I

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

Según el Directorio Central de Empresas y Establecimientos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), en el 2016, el Emporio Comercial de Gamarra, ubicado en el distrito de la Victoria, contaba con 27 mil 280 establecimientos que desarrollaron actividades económicas y un total de 71 mil 484 personas que laboraron en este centro dedicados a la industria textil, comercialización de prendas de vestir y confecciones. Además, según el informe de “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016” presentado por INEI, en Gamarra predominan las MYPES con un total de 27 mil 139 (99,5%) empresas, de las cuales, solo un 5% realizaba actividades de comercio exterior. Según Tello Ramírez (2018), presidente del Comité de Confecciones de ADEX (Asociación de Exportadores), este sector ha sufrido una pérdida de competitividad desde hace tres años, los cuales han mantenido una caída consecutiva en las exportaciones debido a distintos factores como la tendencia de consumo de prendas sintéticas hasta la competencia contra marcas globales. Como resultado de estas caídas, Leandro Mariátegui, director del Comité Textil de la SIN (Sociedad Nacional de Industrias), argumentó que entre el 2012 y 2016 unas 779 empresas del sector textil-confecciones dejaron de exportar o simplemente desaparecieron de forma proporcional a la reducción de envíos.

En el mercado internacional, las confecciones peruanas mantienen un precio elevado a comparación de sus competidores y esto se debe no solo a su calidad, sino por los altos costos laborales y escasez de insumos de calidad (Fernandez-Stark K., Bamber P. & Gereffi G., 2016). Por ejemplo, en el 2012, los costos de mano de obra en Perú fueron casi cuatro veces superiores a los de Vietnam y más del doble que los de Nicaragua (Fernandez-Stark K., et al., 2016). Además, como resultado de que la demanda de confecciones peruanas se hizo menos atractiva económicamente, los productores cambiaron a cultivos alternativos y el área de producción de algodón se redujo en aproximadamente un 4% desde su máximo en 1960, alcanzando solo 25,000 hectáreas en 2014/2015 (MINAGRI, 2015). Debido a estos factores, la participación en el comercio exterior ha sido opacada y las MYPES no pueden competir con las tendencias cambiantes en los mercados que cada vez son más exigentes. Cabe resaltar que los principales competidores de Perú son China, Bangladesh, India y Vietnam (Cámara de

Comercio de Lima, 2015); y estos países han logrado posicionarse por la innovación en sus confecciones y los bajos costos que ellos ofrecen.

El problema radica en que muchas de las MYPES no cuentan con un plan estratégico que les permita posicionar su marca. En otras palabras, el producto que ofrecen no se muestra atractivo a pesar de tener la calidad necesaria para un mercado extranjero cuya tendencia en la moda causa grandes impactos en la sociedad; como es el caso de los mercados británico e italiano, (Flores, 2014). Las MYPES se han visto estancadas ante la competencia y esto se debe a que no han logrado adaptar sus confecciones de acuerdo con el mercado, ya sea en temas de diseño, composición del producto, calidad y marca (Fernandez-Stark K., et al., 2016). Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la gran mayoría de empresarios que conforman MYPES no tienen conocimientos concretos sobre cómo internacionalizarse y este es un factor clave que limita su crecimiento por lo que se preocupan mayormente en cómo reducir costos y no en la mejora directa de sus productos (Flores, 2014). Por ejemplo, la falta de experiencia en el diseño del producto y la falta de familiaridad con las necesidades de los mercados clave es el resultado de una baja inteligencia de mercado (Phattarawan Tantong, Kiran Karande, Anil Nair & Anusorn Singhapakdi, 2010). En resumen, el perfil de los compradores es cambiante cada vez que la moda modifica tendencias del mercado y, lamentablemente, los empresarios peruanos “especializados” en confecciones no saben cómo recopilar esta información; sobre todo cómo reaccionar ante ella, ya que muchos de sus productos no logran adaptarse de acuerdo con las necesidades del target y, por ende, el retorno de la inversión no es el esperado.

1.1.2. Formulación del problema

- ***Problema General.***

¿Existe relación entre la Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del 2018?

- ***Problemas Específicos.***

-¿Existe relación entre la adaptación de diseño y el desempeño exportador?

-¿Existe relación entre la adaptación de marca y el desempeño exportador?

-¿Existe relación entre la adaptación de calidad y el desempeño exportador?

-¿Existe relación entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño exportador?

-¿Existe relación entre la difusión de inteligencia de mercado y el desempeño exportador?

-¿Existe relación entre la capacidad de respuesta de inteligencia de mercado y el desempeño exportador?

1.1.3. Justificación de la investigación

Las principales razones que motivaron al estudio fueron identificar una relación entre la adaptación de producto y la orientación del mercado sobre el desempeño exportador, por lo tanto, se buscó identificar la relación existente entre las dimensiones de estas tres variables que podrían relacionarse en un mercado competitivo. Adaptar un producto conlleva a modificar sus distintos componentes de acuerdo con las necesidades de un mercado de destino y esto no se daría a cabo sin la obtención de información del mercado para determinar tales estrategias. Por lo tanto, tomando en cuenta la teoría de la contingencia se buscó probar la existencia de una relación en nuestras tres variables principales, ya que como la teoría indica, la adaptación de producto no estaría relacionada por sí sola con el desempeño exportador (Donaldson, 2001). Es por ello que se trabajó con la orientación de mercado, ya que es una variable cuyas dimensiones muestran cómo se percibe el flujo de la información dentro de la empresa. Cabe resaltar que estudios previos realizados a empresas de diversas partes del mundo mostraron que las variables orientación de mercado y desempeño exportador mantienen una relación positiva pero que ello dependerá a las estrategias implementadas.

La ejecución de esta investigación fue necesaria porque permitió conocer la existencia de una relación entre la adaptación de producto, orientación de mercado y desempeño exportador. En otras palabras, se identificó si las dimensiones comprendidas en cada variable mantienen una relación con el desempeño exportador. Los resultados se compartieron con MYPES exportadoras que fueron sujetas a evaluación y, además, están propensas a adoptar nuevas estrategias. Los cambios y mejoras que se pretendió alcanzar con las decisiones tomadas fueron el crecimiento de la participación en el mercado de cada una de estas y la generación de la competitividad del sector, siendo beneficiados de manera directa los gerentes y trabajadores de MYPES exportadoras, ya que estos se beneficiarían creciendo económicamente; y de manera indirecta, los proveedores y el estado, ya que con esto mejoraría el PBI.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes

Según el artículo académico titulado “Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation” (Hultman, Robson & Katsikeas, 2009). Este estudio investigó y comparó los beneficios que se obtuvieron a través de estrategias estandarizadas de producto contra los que se pueden lograr gracias a la adaptación del mismo a las condiciones locales del mercado. Basándose en investigaciones anteriores sobre la teoría de contingencia y el concepto de ajuste estratégico en el marketing internacional, los autores propusieron que no existe una solución única para la adaptación del producto de exportación. Es decir, se realizó la importancia de la teoría de la contingencia y se presentó evidencia clave de que la adaptación del producto y todos sus factores no podrían estar relacionados por sí mismos a un desempeño de exportación, de esta forma, se discutió sobre cierta inconsistencia en hallazgos de otros estudios que investigaron la relación de dichas variables. Por si fuera poco, se encontró apoyo para la hipótesis de que una serie de fuerzas de los entornos macro, micro e internos a la empresa impulsan la adaptación del producto, afectando su estrategia y resultados de rendimiento exportador. Estas fuerzas fueron descritas como el rendimiento que se da al ajustar la estrategia del producto, el entorno sociocultural, el entorno tecnológico, la infraestructura de comercialización, la etapa del ciclo de vida del producto y el alcance y su duración de la experiencia de exportación. Se encontró que tanto la adaptación como la estandarización pueden ser estrategias poderosas en esta era de globalización, pero es importante que la estrategia de producto utilizada se ajuste a las condiciones macro, micro e internas del entorno. La recolección de datos se dio a través de entrevistas enviadas a exportadores manufactureros suecos.

De acuerdo al artículo académico titulado “The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A survey of Thai Managers” (Tantong, Karande, Nair & Singhapakdi, 2010), este estudio contribuyó a investigar la adaptación del producto y la orientación al mercado examinando las siguientes hipótesis: el efecto de la adaptación del producto en el rendimiento de exportación y el efecto de la orientación del mercado como moderador sobre la relación entre la estrategia de adaptación del producto y el rendimiento de exportación. Para ello se asoció a la adaptación de producto con factores importantes como diseño, calidad y marca. Además, la búsqueda de la relación entre

dichas variables tuvo como antecedente la falta de inteligencia de mercado que hace que las empresas puedan incluso no darse cuenta de la necesidad de adaptación. Incluso si se dieran cuenta de la necesidad de adaptación, los procesos internos pueden no permitirles responder a dicha inteligencia. Por lo tanto, se investigó cómo dichos sistemas internos influyen en el proceso de adaptación al examinar el papel de la orientación de mercado como moderador. Los resultados indicaron que las tres variables se asociaron positivamente, las empresas con alta orientación de mercado arrojaron puntajes altos conforme a los tres constructos de la adaptación de mercado. Sin embargo, se descubrió que la relación entre la adaptación de la marca y la calidad no era significativamente diferente entre la orientación de mercado alta y el grupo de baja orientación al mercado. Se investigaron a las empresas exportadoras en Tailandia debido a la diversidad cultural a la que se enfrentan; el método utilizado para recolectar datos fue a través de cuestionarios enviados por correo electrónico, seleccionando empresas manufactureras y de productos no convencionales.

El artículo académico titulado “Factors that reduce rigid product adaptation decisions The Case of Exporting Firms in China” (Ling-ye, 2010), tuvo como objetivo proporcionar un fundamento empírico de enlace entre las decisiones rígidas de adaptación de productos y el rendimiento de exportación. Se entiende que una amenaza al interés vital de una empresa, individuo, grupo u organización conducirá a formas de rigidez, pudiendo ser esta adaptativa o desadaptativa. Se pudo encontrar que ante amenazas externas, como incertidumbre tecnológica, a una empresa exportadora, la adaptación del producto afecta positivamente al desempeño de la misma. Sin embargo, si estas adaptaciones son rígidas esto repercute en las estrategias de la empresa haciéndolas menos flexibles. No obstante, sigue habiendo un conocimiento muy limitado sobre ciertos factores de la organización que pueden reducir las decisiones rígidas de adaptación del producto. Se concluyó que el desempeño de la empresa exportadora tiene una reacción adversa debido a la toma de decisiones rígidas de adaptación de producto y tal efecto es particularmente fuerte cuando se opera bajo incertidumbre tecnológica. Se recomendó a las empresas exportadoras que para reducir la probabilidad de una adaptación rígida, se debe ampliar la coordinación de exportaciones al integrar las funciones comerciales dentro de la empresa y, además, adoptar un control mejorado de procesos cuando se monitorean intercambios con agentes extranjeros. La recolección de datos fue través de entrevistas a profundidad y encuestas a 389 gerentes de empresas exportadoras en China.

Según el artículo académico titulado “Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment” (Zaiem & Youssef, 2011). El objetivo de este artículo fue examinar la relación entre la estrategia de adaptación de producto y el desempeño exportador de una empresa, tomando en cuenta el segmento de negocios y el impacto de las características internas de la empresa. Se concluyó que ni el tamaño ni la antigüedad en experiencia de la empresa pueden influir en la estrategia de adaptación de producto en la actividad exportadora. Asimismo, se concluyó que cuanto mayor sea el número de mercados objetivos, menor será la necesidad de adaptar el producto exportado. Así también, este estudio afirmó que los bienes de consumo son más susceptibles de adaptarse a los mercados extranjeros que los productos industriales. El sector textil y de confecciones, y el de agronegocios son más propensos a la estrategia de adaptación de producto a diferencia de la industria mecánica y electrónica. El método de investigación fue un cuestionario para aproximadamente 120 empresas exportadoras industriales en Túnez. Estos incluyeron el tipo de producto exportado y el tamaño y la experiencia de la empresa.

Según el artículo académico titulado “State of Art: Product Adaptation in Times of Globalization” (Karuraranga, Musonera & Poulin, 2012). El tema de la adaptación de productos en un contexto internacional ha ganado popularidad en los últimos años. Es importante recalcar que la adaptación de producto se considera como el grado en que un producto para un mercado extranjero es diferente del ofrecido en el mercado doméstico de una empresa; en términos de posicionamiento, diseño, creación, logotipo, estilo, calidad, características, atributos especiales, marca, empaque, etiquetado, garantías y línea de productos extendida. Por tal motivo, este estudio tuvo dos objetivos principales: identificar y sintetizar estudios relevantes, relacionados con el tema de la adaptación de productos en los mercados internacionales, e, identificar los factores que influyen en el grado de adaptación del producto en un contexto internacional y el impacto en el rendimiento de las empresas. Se concluyó que para adaptar un producto al mercado de destino se debe tomar en cuenta: el ambiente, la estructura del mercado de destino, organización de la empresa, cultura y factores relacionados a la empresa y consumidores y, por último, que el grado de adaptación del producto de una empresa en un mercado extranjero tiene un impacto positivo en el rendimiento exportador. Es decir, para una compañía, adaptar diversos de los componentes de sus productos en el mercado extranjero tiene como consecuencia un impacto positivo en su desempeño exportador. La

información para este estudio fue recolectada a través de 58 documentos científicos los cuales mantuvieron un rango de publicación entre el año 2000 y 2011.

De acuerdo al artículo académico titulado “The influence of intra-national cultural heterogeneity on product standardisation and adaptation” (Poulis & Poulis, 2013) se centró en estandarización y adaptación de productos debido a su papel central y ambiguo para el desempeño de las empresas multinacionales y los altos costos (y, por lo tanto, los riesgos) asociados a una postura estratégica de adaptación. Además, se pretendió comprender el papel de la heterogeneidad cultural en la estandarización de productos y las estrategias de adaptación de las empresas multinacionales en un mercado multicultural de un solo país. Esta investigación también se vio apoyada en la teoría de la contingencia y la teoría de la visión basada en los recursos, en las cuales hicieron mención a la relación existente entre las variables y su desempeño y en la toma de decisiones dependiendo de los elementos claves dentro de la empresa. Para concluir, se entendió que la adaptación como respuesta estratégica apunta solo al grupo cultural dominante sin tener en cuenta la composición multicultural de una sociedad. En otras palabras, el estudio advirtió que la diversidad cultural en un mercado no debe traducirse inherentemente en una plataforma fructífera para la adaptación flexible o por capas, se debe enfocar mayor atención en un perfil cultural heterogéneo y evitar una estandarización masiva. La metodología propuso un razonamiento deductivo en campo y adoptó un modo cualitativo de investigación, basándose en múltiples investigaciones entre casos paradigmáticos.

De acuerdo con el artículo académico titulado “External environment and the moderating role of export market orientation” (Navarro, Arenas & Rondán, 2013). Esta investigación tuvo dos objetivos principales. El primero fue conocer el papel que desempeña el entorno externo en el comportamiento estratégico de las empresas exportadoras, teniendo en cuenta las distancias culturales entre los mercados nacionales y extranjeros. El segundo objetivo fue aclarar el papel que desempeña la orientación del mercado en el desempeño exportador, ya que la revisión de literaturas previas mostró resultados contradictorios. El estudio proporcionó información sobre estos problemas mediante la prueba de hipótesis de un modelo conceptual que utilizó una muestra de 212 empresas exportadoras españolas. Los resultados condujeron a dos conclusiones principales: (a) en entornos turbulentos, las empresas exportadoras que adaptan el programa de marketing mix a las

necesidades de los mercados extranjeros obtienen mejores resultados de exportación en mercados altamente competitivos y culturalmente distantes; (b) aunque la orientación del mercado tiene un efecto directo y positivo en el rendimiento de las exportaciones, su función principal es apoyar la toma de decisiones estratégicas en las empresas exportadoras. Además, la orientación del mercado modera la relación entre la adaptación del marketing mix y el rendimiento de las exportaciones.

En el artículo académico titulado “The empirical link between market orientation, new product development and performance in export ventures” (Julian, Wangbenmad, Mohamad & Ahmed, 2013). Esta investigación analizó los vínculos empíricos entre las dimensiones de orientación de mercado y las dimensiones del desarrollo de nuevos productos. Siendo las dimensiones de orientación de mercado: generación de inteligencia de mercado, difusión de inteligencia de mercado y capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado y las dimensiones de desarrollo de nuevos productos: desarrollo técnico, comercialización, desarrollo de ideas, análisis de oportunidad y rendimiento de nuevos productos en empresas exportadoras. Se finalizó la investigación tomando como conclusión que todas las variables de orientación de mercado (generación de inteligencia de mercado, difusión de inteligencia de mercado y capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado) son un ingrediente necesario para el exitoso desarrollo de un producto nuevo. Siendo la variable de la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado el predictor más fuerte del desarrollo de un producto nuevo en las empresas tailandesas. Se recopilaron datos a través de una encuesta auto administrada por correo dirigida específicamente a los departamentos de marketing e investigación y desarrollo de 201 empresas exportadoras tailandesas de las industrias electrónicas y eléctricas

Según el artículo académico titulado “An evolutionary approach for product line adaptation” (Chen, Wu, Zhang & Dai, 2014). Una línea de productos rara vez es diseñada desde cero, pero generalmente evoluciona con la entrada y salida progresiva de los productos al mercado. Las adaptaciones de una línea de productos y los cambios asociados en el mix de productos y los precios tienen implicaciones complicadas tanto para la demanda del mercado como para el costo de fabricación. La pregunta de investigación específica que este documento pretendió abordar fue cómo adaptar de manera óptima la combinación de productos y actualizar los precios de una línea de productos para que esta sea más competitiva en el mercado. Por tal motivo, este

documento tuvo como enfoque apoyar la toma de decisiones coordinadas entre marketing, logística y fabricación con respecto a la adaptación de líneas de productos. La metodología propuesta desarrolló un modelo logit mixto sobre la elección de alternativas discretas y un modelo de costeo basado en actividades para cuantificar las implicaciones de demanda y costo de la adaptación de línea de producto, respectivamente, utilizando como ejemplo un diseño de línea de productos de netbook marca Acer para un grupo de estudiantes universitarios. Se concluyó que las preferencias y los gustos de los clientes son heterogéneos y estocásticos y que este modelo de elección de alternativas discretas es ideal para un mercado de consumo masivo.

De acuerdo al artículo académico titulado “Relationship of export market orientation, selected export strategy, and export performance: an empirical study” (Hoang, 2015). Se examinó el papel que las estrategias de exportación juegan en el contexto de la relación entre orientación al mercado de exportación y el desempeño exportador. Se concluyó que la orientación del mercado de exportación facilitó el desarrollo de estrategias de exportación, que, a su vez, influyeron positivamente en el desempeño de exportación de la empresa, asimismo, el hallazgo indicó que las empresas exportadoras orientadas hacia el mercado son más propensas a adoptar un enfoque agresivo de expansión de las exportaciones. Así también, se concluyó que las pequeñas empresas manufactureras, con mayor orientación al mercado de exportación, están más dispuestas a adoptar un enfoque de fabricación flexible y tienen más anhelo de aceptar pedidos de producción personalizados para así satisfacer necesidades de los clientes, como tal, logran un mejor rendimiento de exportación. Finalmente, se reveló una relación causal directa entre la orientación de mercado de exportación y el desempeño exportador. La recolección de datos se realizó a través de cuestionarios a 142 pequeñas empresas manufactureras tailandesas de exportación.

En el artículo académico titulado “Market orientation and business performance: evidence from franchising industry” (Yong, Soon, Min & Hight, 2015). El objetivo principal de esta investigación fue explorar el papel que desempeña la orientación de mercado en el rendimiento del negocio en el contexto de una franquicia, asimismo, se centró en las variables de los principales factores de gestión y la estrategia competitiva. En general, proporcionó evidencia de que la orientación del mercado facilita la estrategia comercial de una empresa, lo que, en parte, influye positivamente en su desempeño comercial. Se

investigaron las relaciones entre los principales factores de gestión, la orientación de mercado del franquiciador, la estrategia competitiva y el desempeño comercial en el contexto de las empresas franquiciadoras coreanas. Los resultados mostraron que los principales factores de gestión, como el énfasis en la gestión y la aversión al riesgo, pueden llevar a una orientación hacia el mercado. Así también, la orientación del mercado de los franquiciadores lidera las estrategias de diferenciación y costo, que, a su vez, aumenta el rendimiento comercial financiero y no financiero. El método de recolección de datos fue a través de encuestas a 156 firmas de franquicias de servicio de alimentos.

Según el artículo académico titulado “SME Foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation” (Hollender, Zapkau & Schwens, 2016). El presente estudio investigó la relación existente entre la elección del modo de entrada al mercado externo de las PYME y el rendimiento de la empresa extranjera. Asimismo, el estudio explicó el impacto moderador de la experiencia internacional y la adaptación de producto en esta relación. De acuerdo con los resultados, la elección del modo de entrada al mercado extranjero de las PYME no tiene un efecto directo en el rendimiento de la empresa extranjera. Así también, que la experiencia internacional y adaptación de producto como recurso mejoran el rendimiento de los modos de entrada de las PYMES al mercado externo, ya que mitigan las obligaciones y a su vez llevan a cabo la estrategia de acceso al mercado exterior con mayor eficacia, lo que lleva a un mejor rendimiento de la empresa en el extranjero. El método de recolección de datos fue a través de encuestas virtuales a los CEO's de 133 pequeñas y medianas empresas alemanas.

Según el artículo académico titulado “Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity” (Nafaji, Sharifi & Nafaji, 2016). Este estudio indicó que la capacidad de absorción desempeña un papel moderador en las relaciones entre la orientación de mercado y el efecto combinado entre la orientación de mercado y las capacidades de marketing en el rendimiento de la empresa, de acuerdo con el éxito del nuevo producto y sus ventajas competitivas. Los hallazgos confirmaron estudios previos que afirmaron una relación positiva entre la orientación del mercado, la capacidad de comercialización y el rendimiento del nuevo producto. Más importante aún, los resultados indicaron que la capacidad de absorción

modera positivamente la relación entre la orientación al mercado y el rendimiento del nuevo producto de las empresas, siendo un factor competitivo que puede complementarse muy bien entre ellas. Todo dependerá de la capacidad organizacional para absorber y asimilar el conocimiento de fuentes externas con el fin de entender la orientación de mercado que conlleve al desempeño de la empresa. Este estudio examinó el modelo de investigación utilizando datos de encuestas de 188 empresas manufactureras en Suecia.

1.2.2. Marco Teórico

Respecto al marco teórico fue necesario definir la adaptación de producto para conocer la variable (X), para definir sus teorías y dimensiones se consideró distintos investigadores como Hollensen (2011); Lages, Jap y Griffith (2008); Cavusgil y Zou (1994); Shoham (1996); Whitelock (1987); Norvell (1997). A la vez, se precisó definir el desempeño exportador, el cual resultó siendo la variable (Y), tomando en cuenta las definiciones, características, teorías y dimensiones de distintos autores: Zou, Taylor y Osland (1998). Finalmente, se procedió a definir la orientación de mercado, la cual fue la variable (Z), tomando en cuenta las definiciones, teorías y dimensiones de distintos autores: Jaworski y Kohli (1993).

1.2.2.1. Adaptación de Producto.

1.2.2.1.1. Definiciones

Actualmente, existen diversas definiciones de la variable “Adaptación de Producto”. Una empresa puede adaptar su producto mínimamente, por ejemplo, traduciendo solo la información escrita en el envase para acceder a mercados extranjeros y dejando el resto sin cambios, o mediante esfuerzos para lograr la máxima adaptación creando un producto específicamente diseñado para consumidores en el nuevo mercado (Hollensen, 2011).

Lages et al. (2008), definieron la adaptación de productos globales, como el grado en que un producto, para un mercado extranjero, es diferente del ofrecido en el mercado doméstico de la empresa en términos de posicionamiento, diseño, constitución (ingredientes), logotipo, estilo, calidad, características / atributos especiales, marca, empaquetado, etiquetado, garantías y líneas de productos extendidos (profundidad y ancho de la gama de productos).

De acuerdo con Horská, Ubreziova y Kekäle (2007), la adaptación de los productos en el proceso de internacionalización de las empresas se refiere al compromiso de cambiar las

características físicas o atributos de los productos para cumplir con ciertos estándares requeridos en un país anfitrión y / o satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en este país.

Calantone, Cavusgil, Schmidt y Shin (2004), indicaron que la adaptación del producto se refiere a la capacidad de las empresas para adaptar las características físicas, así como los atributos de los productos con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los clientes extranjeros. La adaptación de producto se ha definido como actividades consistentes y planificadas de una empresa para satisfacer las preferencias y valores de los consumidores locales (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002; Cavusgil & Zou, 1994).

En general, el término adaptación de productos en un contexto internacional se refiere al hecho en que una empresa ofrece en mercados extranjeros, productos que cumplen con los estándares regulatorios y técnicos del país anfitrión, y, a su vez, integra la cultura, preferencias, gustos y necesidades de consumidores en este país (Cavusgil, Zou & Naidu, 1993)

1.2.2.1.2. Teorías

Teoría de la Contingencia

La teoría de contingencia se desarrolló inicialmente en la década de 1960 (Burns & Stalker, 1961; Lawrence & Lorsch, 1967) y sugirió que la relación entre una variable independiente y un resultado dependiente depende, o es contingente, de una tercera variable (Donaldson, 2001). En el contexto de las MNC, el enfoque de contingencia declaró que las organizaciones son efectivas si su administración realiza una estructura y estrategia que corresponde a los requisitos de sus situaciones externas e internas. Por lo tanto, la efectividad organizativa de una MNC se explicó como una función del ajuste de su estrategia y estructura con sus contingencias externas e internas (Zeithaml. Varadarajan & Zeithaml, 1988). Estas características situacionales externas e internas del MNC se denominaron variables contextuales o variables de contingencia. Rugman (2005), reforzó la comprensión de la teoría de contingencia a través de la investigación de la estrategia regional, que asumió que el logro simultáneo de la gestión autónoma regional y ciertas adaptaciones de producto / servicio, a los requisitos del mercado regional, dependía de las particularidades del MNC y la relación entre el ambiente-estrategia-estructura. De acuerdo con la teoría de contingencia (Donaldson, 2001), la efectividad organizativa de un MNC puede explicarse como una función del ajuste de su estrategia y estructura con sus contingencias internas y externas (Zeithaml et al., 1988). Ninguna opción estratégica universal para la adaptación es óptima para todas las empresas y circunstancias, lo que explicaría la inconsistencia en los hallazgos de los

relativamente pocos estudios de exportación que han investigado las implicaciones de rendimiento de la adaptación del producto. La evidencia aquí presentada fue consistente con la noción de que la adaptación del producto no está relacionada por sí misma con el desempeño de la exportación. Del mismo modo, tentador como la estandarización de productos es un medio para reducir los costos de exportación, es poco probable que las estrategias altamente estandarizadas sean inherentemente beneficiosas para los exportadores en general.

Teoría de la Elección del Modo de Entrada

La elección del modo de entrada en el mercado extranjero determinó la estructura organizativa de una empresa cuando ingresa inicialmente al mercado de un país receptor (Nakos & Brouthers, 2002). Una distinción importante fue entre los modos de entrada de capital y la no entrada de capital (Pan & Tse, 2000), ya que ambos tipos difieren en cuanto a sus ventajas y desventajas (Shrader, 2001). Es decir, los modos de entrada de capital permiten a las empresas una mayor cercanía con los mercados y clientes extranjeros (Zahra, Ireland & Hitt, 2000), pero requieren recursos financieros y administrativos significativos para establecer tales operaciones en el extranjero (Sharma & Erramilli, 2004). Por el contrario, la no entrada de capital requiere menores cantidades de recursos y brindan una mayor flexibilidad (Brouthers & Nakos, 2004), pero carecen de la cercanía del mercado externo (Yeoh, 2004). Las decisiones sobre el modo de entrada son decisiones estratégicas de importancia crítica (Brouthers, 1995), ya que tales elecciones son difícilmente reversibles (Root, 1987) y tienen considerables implicaciones de rendimiento (Brouthers, 2002); Chen & Hu, 2002).

Teoría de la Rigidez ante las Amenazas

La teoría original de la Rigidez ante las amenazas (Staw, Sandelands & Dutton, 1981) propuso que frente a las amenazas, los tomadores de decisiones tienden a confiar en respuestas rígidas y dominantes porque las amenazas han traído restricción de información y constricción de control en sus procesos de toma de decisiones. Según Staw et al. (1981), "un efecto importante de la amenaza parece ser un cambio mecánico (Burns & Stalker, 1961) en el que hay una mayor centralización de la autoridad, una formalización más amplia y estandarización de los procedimientos. El cambio a una estructura más rígida parece deberse a los intentos de los responsables de la toma de decisiones para mejorar el control y la coordinación a fin de garantizar que los miembros de la organización actúen de forma concertada para hacer frente a una situación de amenaza". Harrington, Lemak y Kendall (2002), sostuvieron que una amenaza al interés vital de una entidad ya sea un individuo, grupo u organización, conducirá a formas de

rigidez (Staw et al., 1981). Esta tesis propuso que la rigidez puede ser adaptativa o desadaptativa y además argumentó que estos efectos de amenaza y rigidez pueden ser disfuncionales desde el punto de vista organizativo cuando la adversidad de un cambio radical en el entorno hace que las respuestas dominantes y rígidas sean inapropiadas bajo la nueva situación. Los hallazgos respaldaron fuertemente la opinión de contingencia de que el efecto de desempeño adverso de las decisiones de adaptación de productos rígidos fue particularmente fuerte cuando se opera bajo una incertidumbre tecnológica muy alta.

Teoría de la Visión Basada en los Recursos

La teoría de la visión basada en los recursos consideró que los recursos y capacidades valiosos, raros, difíciles de imitar o sustitutos de una empresa son la base de ventajas competitivas sostenibles y, a su vez, un rendimiento superior de la empresa (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Según Wernerfelt (1984), los recursos abarcan las fortalezas o debilidades tangibles o intangibles vinculadas de forma semipermanente a la empresa. En contraste, las capacidades son habilidades específicas de la empresa que combinan recursos firmes para lograr un resultado deseado (Amit & Schoemaker, 1993). Por lo tanto, las capacidades constituyen combinaciones complejas de habilidades y conocimientos que están integrados en los procesos y rutinas de las empresas con el propósito de crear valor de forma directa o indirecta para la empresa (Grant, 1996; O'Cass & Sok, 2012). Las capacidades son idiosincrásicas debido a su inercia (Kogut & Zander, 1992) y los mercados no pueden proporcionarlas fácilmente (Teece & Pisano, 1994; Teece, 1982). En consecuencia, un principio importante de la visión basada en los recursos es que las empresas son heterogéneas con respecto a los recursos y capacidades que poseen, mientras que ambas son imperfectamente móviles entre las empresas (Barney, 1991). A su vez, los recursos y las capacidades permiten a las empresas seguir estrategias con mayor eficacia (Ainuddin, Bearnish, Hullah & Rouse, 2007).

1.2.2.1.3. Dimensiones

A continuación, se muestra el cuadro 1 con el objetivo de mostrar las dimensiones que constituyen los elementos más sobresalientes de la adaptación de producto.

Tabla 1

Dimensiones de la adaptación de producto.

AUTORES	
Cavusgil y Zou (1994), Shoham (1996), Cavusgil y Zou (1994), Shoham (1996) Whitelock (1987), Norvell (1997)	
Adaptación-Diseño Adaptación-Calidad Adaptación-Marca	Enfoques de Promoción Posicionamiento de producto Soporte de Ventas
Lages et al. (2008)	Albers y Gotz (2006)
Posicionamiento Diseño/Estilo Calidad Marca Embalaje Etiquetado Servicios Garantía	Diseño Ámbitos funcionales Oferta de cartera Marca
Lages et al. (2008)	Chung (2003), Ozsomer y Simonin (2004)
Diseño de producto Marca Etiquetado	Calidad de producto Diseño y Estilo de Producto Características y Rendimiento del Producto Marca de producto Embalaje de producto

Fuente: Cavusgil y Zou (1994), Shoham (1996), Whitelock (1987), Norvell (1997); Lages et al. (2008), Albers y Gotz (2006); Chung (2003), Ozsomer y Simonin (2004)
Elaboración propia

Distintos autores mencionaron diferentes dimensiones con respecto a la adaptación de producto. Cabe resaltar que para el presente estudio, se optó por las dimensiones de los autores Cavusgil y Zou (1994), Shoham (1996), Whitelock (1987), Norvell (1997), ya que se adaptó mejor a la investigación y detallaron con claridad la importancia que involucró cada una estas dimensiones. Según Cavusgil y Zou (1994), Shoham (1996), Whitelock (1987), Norvell (1997), existen tres dimensiones para adaptación de producto:

Adaptación - Diseño: Cambiar el diseño del producto es costoso, por lo tanto, se puede esperar que los gerentes prefieran estandarizarlo. Algunos estudiosos, por ejemplo, Kacker (1975), encontraron que la adaptación del diseño del producto no era importante para los productos industriales de países en desarrollo, mientras que otros, como Weinruch y Rao (1974), encontraron que la modificación del producto era importante. Por lo tanto, la eficacia de la adaptación del diseño sigue sin estar clara.

Adaptación - Calidad: Los fabricantes de productos deben garantizar que los productos cumplan con los estándares de seguridad regulatorios. La importancia de adopción de estándares de calidad relevantes a medida que las empresas ingresan nuevos mercados es muy importante, ya que ciertos productos pueden ocasionar la muerte. Por otra parte, las empresas pueden tener que ofrecer una mejor garantía para señalar una calidad más alta.

Adaptación - Marca: La marca representa el nombre, símbolo y signo a diferenciar de un producto frente a sus competidores y es un activo importante de la empresa que requiere recursos considerables para desarrollarse. Por lo tanto, las empresas son reacias a modificar las marcas debido a los costos involucrados. Los elementos de la marca son el etiquetado, el embalaje, el diseño la estética del embalaje y el color.

1.2.2.2. Orientación de Mercado

1.2.2.2.1. Definiciones

La orientación de mercado viene a ser un concepto de gestión de marketing que facilita la capacidad de una empresa para entregar productos y servicios superiores a clientes internos y externos. De acuerdo con Kohli y Jaworski (1990), la orientación de mercado, se refiere a la adquisición de toda la compañía de inteligencia de mercado, a la circulación del material por toda la compañía a través de los departamentos, y a la reacción de toda la compañía.

Ruekert (1992), señaló que la orientación de mercado es la estrategia de obtener y usar información de clientes para desarrollar una estrategia, la cual conocerá mejor las necesidades del cliente e implementará dicha estrategia para responder o satisfacer a las mismas. La orientación de mercado es la capacidad dinámica de una empresa, ya que es la capacidad de la empresa para integrar o combinar recursos y capacidades organizacionales (Eisenhardt & Martin, 2000). Por otro lado, Morgan, Vorhies y Mason (2009), argumentaron que la orientación de mercado como recurso solo puede ser

efectivo para los objetivos del desempeño de la empresa con el apoyo de mercados complementarios relacionados a capacidades organizativas.

1.2.2.2.2. Teorías

Teoría de la Internacionalización

La teoría de la internacionalización argumentó que las empresas se expanden globalmente para comprender el valor de los activos tangibles e intangibles, como equipos, habilidades de comercialización, capacidades técnicas y competencia organizacional (Barlett y Ghoshal 1989, Casson 1990, Cadogan et al., 2002; Rose & Shoham, 2002). Es un medio para generar ganancias y crecimiento (Moen et al., 2010). La expansión internacional es particularmente importante para las pequeñas empresas cuyo alcance comercial está geográficamente limitado, y los recursos no se explotan completamente (Barringer & Greening, 1998; Lu & Beamish, 2001). Sin embargo, la implementación de dicha estrategia implica muchos desafíos únicos para las pequeñas empresas. Por un lado, las operaciones internacionales a menudo se asocian con riesgos más altos, implican más tiempo y esfuerzos, y agota más recursos (Nelson & Winter, 1985). Se presumió que el desarrollo de una orientación de mercado supera tales impedimentos y refuerza la participación internacional de la empresa. En este sentido, Lumpkin y Dess (1996) sostuvieron que la orientación estratégica es particularmente importante para las pequeñas empresas que tratan de organizar los recursos de manera eficiente y conciben una estrategia efectiva. Ayuda a las empresas a superar barreras psíquicas y participar en estrategias orientadas hacia la innovación y la expansión (Brown, Davidson & Wiklund 2001). Además, ayudó a facilitar el desarrollo de estrategias que aprovechen eficazmente las oportunidades de mercado (Ireland, Hitt & Sirmon, 2003).

Teoría de la capacidad dinámica

Teoría de la capacidad dinámica sugirió una nueva gama de capacidades para implementar nuevas estrategias y hacer un uso apropiado de sus recursos limitados (Eisenhardt & Martin, 2000). Esta teoría postuló que la posesión de tales capacidades puede diferenciar a las empresas en la competencia de sus rivales (Bingham, Eisenhardt & Furr, 2007; Teece, 2007). Las capacidades dinámicas involucraron conjuntos complejos de conocimiento y habilidades, que desempeñaron una función coordinadora e interfuncional para reflejar las circunstancias emergentes y reconfigurar los recursos y capacidades organizacionales (Teece, 2007). Las capacidades dinámicas también respaldaron otras capacidades organizativas, como la captura de valor en el proceso

(Katkalo et al., 2010) y la reconfiguración o transformación de recursos y capacidades (Katkalo et al., 2010; Teece, 2007). Por lo tanto, para respaldar la competitividad de las firmas, la capacidad dinámica debió tratar y gestionar varios tipos de capacidades, que se complementan entre sí para dar lugar a ofertas nuevas y remodeladas en el mercado (Katkalo et al., 2010).

1.2.2.2.3. Dimensiones

A continuación, se muestra el cuadro 3 con el objetivo de mostrar las dimensiones que constituyen los elementos más sobresalientes de la orientación de mercado.

Tabla 2

Dimensiones de la orientación de mercado

AUTORES	
Jaworski y Kohli (1993)	Cadogan, Diamantopoulos, y De Mortanges (1999)
Generación de la inteligencia de mercado	Orientación al cliente
Difusión de la inteligencia de mercado	Orientación a la competencia
Capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado.	Coordinación interfuncional

Fuente: Jaworski y Kohli (1993); Cadogan, Diamantopoulos y Des Mortanges (1999).
Elaboración Propia

Distintos autores se encargaron de mencionar diferentes dimensiones con respecto a la orientación de mercado. Sin embargo, se optó por escoger las dimensiones de Jaworski y Kohli (1993) porque se acomodan a nuestra realidad y se centran en la teoría basada para la misma, además definen y detallan con claridad la importancia que involucra cada una de estas dimensiones. Las dimensiones según Jaworski y Kohli (1993) son tres:

Generación de la inteligencia de mercado: La generación de inteligencia de mercado de exportación se refiere a las actividades asociadas con la generación de información sobre las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes de exportación, la competencia en los mercados de exportación de la empresa y otros factores exógenos tales como desarrollos tecnológicos y regulatorios (Erdil, Oya & Keskin, 2004; Alhakimi & Baharun, 2009; Norzalita & Mohd, 2010).

Difusión de la inteligencia de mercado: La difusión de la información sobre el mercado de exportación se refiere a los intercambios de información formales e informales que permiten que la información generada llegue a los responsables de la toma de decisiones

de exportación (Olimpia & Amonrat, 2006). La importancia de la difusión de la inteligencia del mercado de exportación en el mercado es proporcionar 'una base compartida para acciones concertadas' por diferentes departamentos.

Capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado:

La capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado abarca el diseño e implementación de todas las respuestas a la inteligencia de exportación que se ha generado y diseminado en una empresa (Dodd, 2005). En este sentido, Toften y Olsen (2003) señalaron que una forma de desarrollar el conocimiento organizacional es cuando se actúa sobre la información fuera de la empresa integrándola e incorporándola dentro de la organización.

1.2.2.3. Desempeño Exportador

1.2.2.3.1. Definiciones

Hultman et al. (2009), consideraron el desempeño del emprendimiento de exportación como un constructo de orden superior que está compuesto del desempeño del mercado, evidenciando los indicadores de comercialización económica sobre las ventas y la participación en el mercado; desempeño financiero, tomando en cuenta la rentabilidad de la empresa y el retorno de la inversión; y el desempeño del cliente, el cual aprovecha la respuesta de la empresa a las necesidades y presiones de los diferentes clientes. De acuerdo con Atabay (2008), existieron varios estudios que coinciden en que el desempeño se define como el grado de realización del propósito de la empresa de exportación.

Asimismo, Lages y Lages (2004) mencionaron que el desempeño exportador está vinculado con el éxito o fracaso de los esfuerzos de una empresa o nación para exportar los distintos bienes y servicios de producción nacional al mercado externo. El desempeño que se obtiene puede ser expresado en términos objetivos, como las ventas, utilidades, o también por medidas subjetivas, como el nivel de satisfacción del cliente, el manejo de las relaciones con los distribuidores, entre otros.

Los resultados de Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000), Sousa (2004) y otros, por ejemplo, Diamtopoulos (1999), indicaron claramente que el rendimiento de las exportaciones es un fenómeno complejo y multidimensional que debe ser analizado utilizando múltiples medidas; las medidas de rendimiento de las exportaciones deben incorporar medidas económicas y no económicas, así como objetivas y subjetivas, y deben describirse tanto a las empresas de exportación como al rendimiento a nivel de producto.

Leonidou et al. (2002), argumentaron que el desempeño exportador se muestra a raíz de la relación causal y unidireccional de tres diferentes factores: gerenciales, organizacionales y fuerzas del entorno. Estos factores se evidencian en la dirección exportadora de la empresa y en las decisiones de marketing, afectando el resultado de las exportaciones.

1.2.2.3.2. Características

De acuerdo a Wheeler, Ibeh, Dimitratos (2008) y Zou y Stan (1998), las variables independientes o factores que explican el desempeño exportador son los internos y externos a la empresa. Los factores externos se componen de las variables del entorno que afectan el accionar de la empresa, se pueden incluir: la acción del Estado, el mercado local y el mercado de exportación. Por otro lado, los factores internos se agrupan en función de las características de la empresa, su capacidad gerencial y su estrategia exportadora.

Factores Externos

- Características de la industria.
 - Inestabilidad de la industria.
 - Entidades financieras.
 - Avances tecnológicos.
- Características del mercado de exportación.
- Características del mercado local.
- Articulación del mercado local y la industria para acceder al mercado de destino.

Factores Internos

- Características de la empresa
- Características gerenciales
- Estrategias
- Marketing mix

1.2.2.3.3. Teorías

Teoría de la dependencia de los recursos

La Teoría de la dependencia de los recursos estuvo dispuesta a explicar las diferencias en el resultado de las empresas mediante el manejo de los recursos externos a ella (Prévot, Brulhart & Gilles, 2010). Por ello, las empresas deben examinar su entorno con el fin de disminuir la incertidumbre y crear y conservar relaciones estratégicas con su entorno para reducir la dependencia (Martins de Matos, 2013; González-Campo, 2010). Según Martins de Matos (2013), las investigaciones académicas han demostrado que las estrategias internas empleadas por las empresas influyen en mayor porcentaje en su rendimiento que el comportamiento del sector al que pertenecen, asimismo, estas investigaciones muestran que las distintas estrategias manejadas por las empresas para ejecutar los recursos externos afectan directamente en el desempeño empresarial. Esto confirma lo afirmado por Pfeffer y Salancik (1978), quienes indicaron que las empresas dependen del entorno y se las obliga a desarrollar diversas estrategias para intentar neutralizar o contrarrestar estas contingencias. De acuerdo con Hillman, Whithers y Collins (2009), las fusiones, adquisiciones, joint ventures y otras relaciones interorganizacionales, tales como consejos de administración, la acción política corporativa y la sucesión ejecutiva, se utilizan para gestionar estas dependencias.

Teoría Basada en los Recursos

Esta teoría es conocida también como TBR e indicó que los recursos y las capacidades de las empresas son trascendentales para diseñar e implementar diversas estrategias orientadas a incrementar la eficiencia y eficacia de la misma; asimismo, se genera un mejor desempeño en el mercado interno y en el mercado externo o de exportación, frente a sus competidores (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984; Zou & Stan, 1998; Piercy, Kaleka & Katsikeas, 1998; Zou, Fang & Zhao, 2003). Los recursos de las empresas están puntualizados como activos tangibles e intangibles, y se distribuyen de manera heterogénea en las empresas; siendo estos la principal fuente de ventaja competitiva. La combinación de los recursos anteriormente mencionados es única para la empresa y permite desarrollar estrategias arduas de ser replicadas (Barney, 1991; Barney & Masterly, 2012; Dhanaraj & Beamish, 2003; Amit & Schoemaker, 1993). Según Acedo, Barroso y Galán (2006), actualmente existen diferentes tendencias que están vinculadas con la TBR, destacando entre ellas la teoría del conocimiento y el enfoque relacional. Con respecto al conocimiento, Haahti, Madupu, Yavas y Babakus (2005), Toften y Olsen (2003), Probst, Buchel y Raub (1998), Wiklund y Shepherd (2003); señalaron la posible existencia de diversos estudios en donde se muestra que el conocimiento organizacional tiene un impacto positivo en el desempeño de la empresa. (Haahti et al., 2005; Leonidou

& Theodosiou, 2004; Autio, Sapienza & Almeida, 2000; Yli-Renko, Autio & Tontti, 2002). Por último, en el estudio de Haahti et al. (2005), se validó que existe una relación causal positiva entre el grado de conocimiento de las empresas y su desempeño exportador, medición que se realiza en términos de la intensidad exportadora (porcentaje de las exportaciones sobre el total de ventas de la firma) y en el crecimiento exportador (crecimiento porcentual en las ventas de exportaciones de la firma). Así, Lages, Silva y Styles (2009) evidenciaron que las capacidades relacionales, medidas a partir de la calidad de la comunicación, las relaciones a largo plazo, la difusión de información y la implicación del importador con respecto a la firma exportadora, influyen de manera positiva al desempeño relacional y este, a su vez, al desempeño económico, variables que los autores consideran bajo el desempeño exportador.

Teoría de la Organización Industrial

Esta teoría señaló que el desempeño de la empresa depende de las características de la industria en la cual se encuentra compitiendo, pues la estructura mencionada determina la conducta de la empresa y, por ende, su estrategia (Porter, 1981). Es decir, los factores externos fijan la estrategia de la empresa, que a su vez incide en el desempeño económico (Zou & Stan, 1998). Cabe recalcar que todas las industrias tienen distintos potenciales de rentabilidad, siendo de algunas la pertenencia de una empresa a una industria determinada, un factor que explica el desempeño económico superior frente a otras empresas que pertenecen a otras industrias. En dicho sentido, los rendimientos de las empresas, dentro de una industria, serán homogéneos y las diferencias solo existirán entre industrias (Porter, 1981). Por ello, para la prosperidad y supervivencia de la empresa, es necesario que esta se adapte a las presiones del entorno (Zou & Stan, 1998). En resumen, el enfoque de la organización industrial evidencia que los factores externos influyen en el diseño de la estrategia de la empresa, determinando el desempeño económico, de modo que el entorno externo impone presiones a la empresa, la cual debe adaptarse para sobrevivir y prosperar (Root, 1987; Zou & Stan, 1981).

1.2.2.3.4. Dimensiones

A continuación, se muestra el cuadro 2 con el objetivo de mostrar las dimensiones que constituyen los elementos más sobresalientes del desempeño exportador.

Tabla 3

Dimensiones del desempeño exportador.

AUTORES	
Cavusgil y Zou (1994), Zou y Stan (1998), Navarro (2000) y Katsikeas et al. (2000)	Diamantopoulos y Winklhofer (2001); Katsikeas et al. (2000); Lages y Montgomery (2004)
Dimensión Financiera	La intensidad de la exportación
Dimensión No Financiera	Logro de la exportación
Dimensión Compuesta	La satisfacción de la exportación
Milesi y Aggio (2008)	Zou, Taylor y Osland (1998)
Continuidad exportadora	Rentabilidad
Diversificación de mercados	Alto volumen de ventas
Condiciones de acceso a los mercados	Rápido crecimiento
Dinamismo exportador	
Favre-Bonte y Giannelonni (2008)	Brouthers y Nakos (2004) y Brouthers et al. (1999)
Eficiencia	Crecimiento de ventas
Rentabilidad	Volumen de ventas
Compromiso continuo para exportar	Rentabilidad anterior a impuestos
	Participación de mercado
	Acceso al mercado
	Marketing
	Distribución en el mercado extranjero

Fuente: Cavusgil y Zou (1994), Zou y Stan (1998), Navarro (2000) y Katsikeas et al. (2000); Diamantopoulos y Winklhofer (2001); Katsikeas et al. (2000); Lages y Montgomery (2004); Milesi y Aggio (2008); Zou, Taylor y Osland (1998); Favre-Bonte y Giannelonni (2008); Brouthers y Nakos (2004) y Brouthers et al. (1999).
Elaboración Propia

Distintos autores se encargaron de mencionar diferentes dimensiones con respecto a desempeño exportador. Sin embargo, se optó por escoger las dimensiones de Zou, Taylor y Osland (1998) porque se acomodan a nuestra realidad y se centran en la teoría basada en los recursos, además definen y detallan con claridad la importancia que involucra cada una de estas dimensiones. Las dimensiones según Zou et al. (1998) son tres:

Rentabilidad: Se refiere a la capacidad de generar o producir un beneficio sumado a la inversión o esfuerzo realizado por parte de la empresa. Zou et al. (1998), indicaron que cuanto mayor es el porcentaje de la rentabilidad anterior a impuestos, más rentable es la empresa.

Alto Volumen de ventas: Se refiere a la magnitud contable que involucra todos los ingresos que una empresa ha tenido de acuerdo con la actividad en que se especializa en un periodo de tiempo. Zou et al. (1998), afirmaron que es de gran importancia medir el crecimiento de ventas para evaluar la solvencia de una empresa.

Rápido Crecimiento: Se refiere al monto por el que el volumen de ventas de los productos o servicios de una compañía ha crecido. Zou et al. (1998), indicaron que generalmente se evalúa de año en año.

1.2.2.4. MYPES.

Según SUNAT, “la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Por un lado, tenemos a las microempresas que pueden estar constituidas por 1 hasta 10 trabajadores y pueden generar ganancias hasta un monto máximo de 150 UIT, por otro lado, las pequeñas empresas pueden contratar de 1 hasta 100 trabajadores y generar ganancias hasta un monto máximo de 1700 UIT.

Las MYPES en Perú cumplen un rol fundamental en la economía del país. Estas empresas no solo fomentan el desarrollo de empleo, sino que también contribuyen al desarrollo socioeconómico de las zonas en las que se ubican. Según el estudio realizado por el Ministerio de la Producción en el 2015, Estudio de la Situación Actual de las Empresas Peruanas, las MYPES son las principales generadoras de empleos ya que formaron en ese año el 86% del empleo en el sector privado y 58.6% de la PEA (Población Económicamente activa) ocupada en el 2015. Por otro lado, entre los años 2011 a 2015 la economía peruana registró un crecimiento promedio anual de 4.3% y en el 2015 el PBI nacional creció en 3.3%. No obstante, este comportamiento fue atenuado por la caída de los sectores de construcción y manufactura. Es decir, el lento avance en la ejecución de obras públicas y la desaceleración en el desarrollo de proyectos inmobiliarios fueron los principales factores que afectaron al sector construcción. Por otro

lado, en lo que respecta al sector manufactura, el principal determinante del débil desempeño fue la caída en la demanda externa por bienes de consumo como los textiles y confecciones; esto se debe en gran medida a factores como el costo superior en capital humano en comparación a los mercados asiáticos, el déficit en mano de obra calificada, escasez en tecnología y el bajo valor agregado en los bienes producidos. Por tal motivo, PRODUCE considera al sector manufactura, en especial a textiles y confecciones, como altamente vulnerables a la volatilidad de los precios internacionales y a la competencia extranjera.

Según la SNI, en el 2016 el pulso de las actividades del sector confecciones se mantuvo débil por quinto año consecutivo y sus exportaciones habrían retrocedido un 7% interanual desde el 2011. En estos últimos años, este sector ha tenido una pérdida de presencia internacional y de competitividad, lo que repercute en la labor de las propias MYPES, las cuales, según Mariátegui Cáceres, presidente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, estarían siendo obligadas a dejar de ser productoras para ser importadoras. Explicó también que casi el total de estas MYPES que han presentado estos síntomas se encuentran localizadas en el Emporio Comercial de Gamarra. Además, Mariátegui afirmó que uno de los factores que ocasionan que los productores pasen a ser importadores se debe a que el gobierno no ha sabido manejar temas como contrabando, subconteo y subvaluación de prendas que ingresan desde países asiáticos como China, Bangladesh, India, Vietnam, Turquía, Camboya, Indonesia, Pakistán y Sri Lanka. Según la Gerencia de Manufacturas de la Asociación de Exportadores – ADEX, Estados Unidos y Brasil concentraron el 72% de las confecciones peruanas exportadas al mundo entre los meses de enero y octubre en el 2017; siendo Estados Unidos el principal destino con 67.8% de despachos, mientras que Brasil alcanzó el 4.6%. Otros principales destinos son Chile, Alemania, Argentina, Canadá, Francia, Colombia, Reino Unido y Ecuador; todos con alzas y bajas en los últimos años, pero siempre manteniéndose dentro de los diez primeros destinos. Por otro lado, entre los productos con más demanda internacional se encuentran a las que están conformadas por prendas T-shirts de algodón para hombres y mujeres, camisas de punto de algodón, camisetas inferiores de las demás textiles, prendas de punto para bebés de algodón, camisas de fibras sintéticas, entre otros.

1.3. Objetivos e hipótesis

1.3.1. Objetivos.

- **Objetivo general.**

Determinar si existe relación entre la Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del 2018.

- **Objetivos específicos.**

- Analizar si existe relación entre la adaptación de diseño con el desempeño exportador.
- Determinar si existe relación entre la adaptación de marca con el desempeño exportador.
- Reconocer si existe relación entre la adaptación de calidad con el desempeño exportador.
- Identificar si existe relación entre la generación de la inteligencia de mercado con el desempeño exportador.
- Determinar si existe relación entre la difusión de la inteligencia de mercado con el desempeño exportador.
- Establecer si existe relación entre la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado con el desempeño exportador.

1.3.2. Hipótesis.

- **Hipótesis general.**

La adaptación de producto y orientación de mercado tienen relación con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del año 2018.

- **Hipótesis específicas.**

- La adaptación de diseño está relacionada con el desempeño exportador.
- La adaptación de marca está relacionada con el desempeño exportador.
- La adaptación de calidad está relacionada con el desempeño exportador.
- La generación de la inteligencia de mercado está relacionada con el desempeño exportador.
- La difusión de la inteligencia de mercado está relacionada con el desempeño exportador.
- La capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado está relacionada con el desempeño exportador.

Capítulo II

2.1. Método.

El método utilizado para esta investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se realizaron encuestas con el fin de obtener resultados que puedan alcanzar los objetivos de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizó fue correlacional debido a que predomina el tipo de análisis cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, asimismo, identificar el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto específico. Para esta investigación, se identificó la relación de la adaptación de producto y orientación de mercado en el desempeño exportador.

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación que se utilizó es no experimental, transversal, correlacional. Según Hernández (2004), en una investigación no experimental las variables son independientes y no están expuestas a alguna alteración o modificación respectivamente, así también, los sujetos de estudio son observados en su ambiente natural. De acuerdo con Hernández (2004), el diseño transversal o también llamado transeccional se usa para saber cuál es la relación entre dos o más variables en un punto en el tiempo, siendo el propósito esencial describir variables y analizar la relación de estas en un tiempo dado.

2.1.3. Variables.

- Variable X: Adaptación de Producto. La adaptación de producto implica la modificación del diseño, fijación de precios, promoción y distribución de un producto cuando una empresa ingresa a los mercados de exportación para satisfacer las preferencias y los valores de los consumidores locales (Cavusgil & Zou, 1994). Según Cavusgil y Zou (1994), Shoham (1996), Whitelock (1987), Norvell (1997); la Adaptación de Producto cuenta con tres dimensiones:

X1: Adaptación - Diseño

X2: Adaptación - Calidad

X3: Adaptación - Marca

- Variable Y: Desempeño Exportador. El desempeño exportador se define como el grado de realización del propósito de la empresa de exportación (Zou et al., 1998). Según Zou et al.(1998); el Desempeño exportador cuenta con tres dimensiones:

Y1: Rentabilidad

Y2: Alto volumen de ventas

Y3: Rápido crecimiento

- Variable Z: Orientación de Mercado. La orientación de mercado se refiere a la adquisición de toda la compañía de inteligencia de mercado, a la circulación del material por toda la compañía a través de los departamentos, y a la reacción de toda la compañía (Jaworski & Kohli, 1993). Según Jaworski y Kohli (1993), la Orientación de mercado cuenta con tres dimensiones:

Z1: Generación de inteligencia de mercado

Z2: Difusión de inteligencia de mercado

Z3: Capacidad de respuesta a la inteligencia de mercados

2.1.4. Población.

Según la investigación “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra” del INEI, se sabe que para el año 2016, la cantidad total de MYPES en Gamarra fue de 27 mil 139 empresas de las cuales 1 mil 322 MYPES realizaron actividades relacionadas con el comercio exterior. De las cuales, solo 85 se dedicaron a la exportación de confecciones en Gamarra. Asimismo, se pudo corroborar con el gremio ASODEX a través de un directorio que existían solo 85 MYPES dedicadas a la exportación de confecciones en Gamarra. Por lo tanto, la población de esta investigación fue de 85 MYPES exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra. Al trabajar con MYPES se consideró a los jefes y/o dueños de estas empresas, quienes toman las decisiones de exportación.

2.1.5. Muestra.

La muestra se comprobó con la fórmula probabilística de población finita porque permitió encontrar el subgrupo de la población de interés y de antemano la representación exacta de la población a la cual se dirige esta investigación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Las variables fueron las siguientes:

- Z = 1.96
- p = 0.5
- e = 0.05
- N = 85

Dentro de esta fórmula, “N” representa el total de la población y para este caso es 85. Por consiguiente, “Z” representa al nivel de confianza, para esta investigación, el nivel de confianza es de 95%, por tanto, el coeficiente será de 1.96. Con respecto a “p”, esta variable representa al porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, al no haber indicación de la población que posee el atributo o no, se asume que el 50% lo posee (0.5). Finalmente, la “e” representa al error de estimación máximo aceptado y para esta investigación es de 5% (0.05). La fórmula que se utilizó es para población finita y al reemplazar los datos, se obtiene una muestra de 70 MYPES de Gamarra del sector confecciones.

El criterio de selección de muestra fue a través del directorio que facilitó el gremio ASODEX, en el cual se verificaban los datos de las 85 MYPES de Gamarra del sector confecciones como nombre de la empresa, teléfono, correo electrónico y dirección comercial, en donde al resultar ser la muestra de 70 MYPES, se escogió al azar 70 de las 85. Cabe resaltar que todas tuvieron posibilidad de ser escogidas.

2.1.6. Instrumentos de la Investigación.

El instrumento de la presente investigación fue una encuesta, la cual se llevó a cabo de manera presencial en los centros laborales (empresas) desde el mes de junio hasta el mes de agosto por los Gerentes generales de las MYPES de Gamarra del sector confecciones. Esta encuesta fue validada por expertos y estructurada en tres partes: Adaptación de Producto (con 7 preguntas desarrolladas por Cavusgil y Zou (1994), Shoham (1996), Whitelock (1987), Norvell (1997), las preguntas se midieron en escala Likert del 1 al 5 donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”), Orientación de mercado (con 17 preguntas desarrolladas por Jaworski y Kohli (1993), las preguntas

se midieron en escala Likert del 1 al 5 donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”) y Desempeño Exportador (con 3 preguntas desarrolladas por Zou, Taylor y Osland (1998), las preguntas se midieron en escala Likert del 1 al 5 donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”). (Ver Anexo N°2)

A continuación, la Ficha Técnica del Instrumento de la Relación de la adaptación de producto y la orientación de mercado con el desempeño exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del 2018

Tabla 4

Ficha Técnica del Instrumento.

Cuestionario sobre la Relación de la adaptación de producto y la orientación de mercado con el desempeño exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del 2018 de Phattarawan Tantong,
Kiran Karande, Anil Nair
y Anusorn Singhapakdi

Nombre:	Instrumento de la Relación de la adaptación de producto y la orientación de mercado con el desempeño exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del 2018
Autores:	Phattarawan Tantong, Kiran Karande, Anil Nair y Anusorn Singhapakdi (2010)
Administración:	Individual
Validación:	Renzo Leturia (2018), Patricia Rodríguez (2018) y Braggi Bamberger (2018) (Ver Anexo N°3)
Cantidad de Items:	27
Duración:	Máximo 20 minutos
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Lugar:	Emporio Comercial de Gamarra
Año:	2018
País:	Perú

Fuente: Phattarawan Tantong, Kiran Karande, Anir Nair y Anusorn Singhapakdi (2010).
Elaboración propia

Estas encuestas fueron validadas por expertos docentes de la Universidad San Ignacio de Loyola: Renzo Leturia, Patricia Rodríguez y Braggi Bamberger. (Ver Anexo N° 3). Adicional a ello, pasaron por un análisis de fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach con los siguientes resultados: adaptación de producto con 0,664; desempeño exportador con 0,936 y orientación de mercado con 0,902. (Ver Anexo N°4). Asimismo, para contrastar la hipótesis, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman.

2.1.7. Procedimiento de recolección de datos.

Las encuestas fueron desarrolladas de forma presencial a responsables de MYPES exportadoras de Gamarra del sector confecciones. El procedimiento de recolección de datos tomó aproximadamente tres meses, llevándose a cabo desde el mes de junio hasta el mes de agosto. Se encontraron distintas dificultades al momento de pedir citas, ya que la mayoría de los responsables se negaba a poder responder vía telefónica, por tanto, se decidió ir a Gamarra y contactar con los responsables de cada MYPE de manera presencial, algunos accedieron a hacerlo de manera inmediata y otros indicaron un día en específico. El desarrollo de la encuesta fue de 20 minutos aproximadamente con cada responsable. Se utilizó una hoja impresa para poder traspasar la información a programas especiales como Excel 2013 y SPSS versión 24. En el SPSS, se pudo verificar si existía o no relación entre cada una de las variables.

Capítulo III

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), los errores dentro de una investigación existen, donde los más habituales el 1% y el 5%, donde el 5% es el más común en las ciencias sociales, el mismo que se escogió para esta investigación con 95% de nivel de confianza.

3.1. Análisis de los resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos provienen de las encuestas realizadas a 70 MYPES de Gamarra dedicadas únicamente a la exportación de confecciones. Los resultados se basaron exclusivamente en las tres variables de la investigación y sus dimensiones. Los resultados obtenidos del software SPSS versión 24 permitieron conocer los porcentajes por preguntas respondidas que se pueden apreciar tanto en las columnas Porcentajes y Porcentajes Válidos. Se entiende por Frecuencia a la contabilidad de gerentes o responsables encuestados, por ello termina dando un total de 70. Cabe resaltar que los datos de la columna de Porcentaje y la columna de Porcentaje Válido son iguales, ya que para esta investigación no existen preguntas filtro que culminen la encuesta en cierto punto, es decir, ninguna respuesta descarta al participante, sino todos los participantes contestan todas las preguntas indiferentemente de la respuesta.

3.1.1. Análisis de los estudios de la adaptación de producto

3.1.1.1. Adaptación de marca

P1. El grado de adaptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.

Tabla 5
Grado de adaptación de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	20	28,6	28,6	30,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	55,7	55,7	85,7
De acuerdo	8	11,4	11,4	97,1
Muy de acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia.

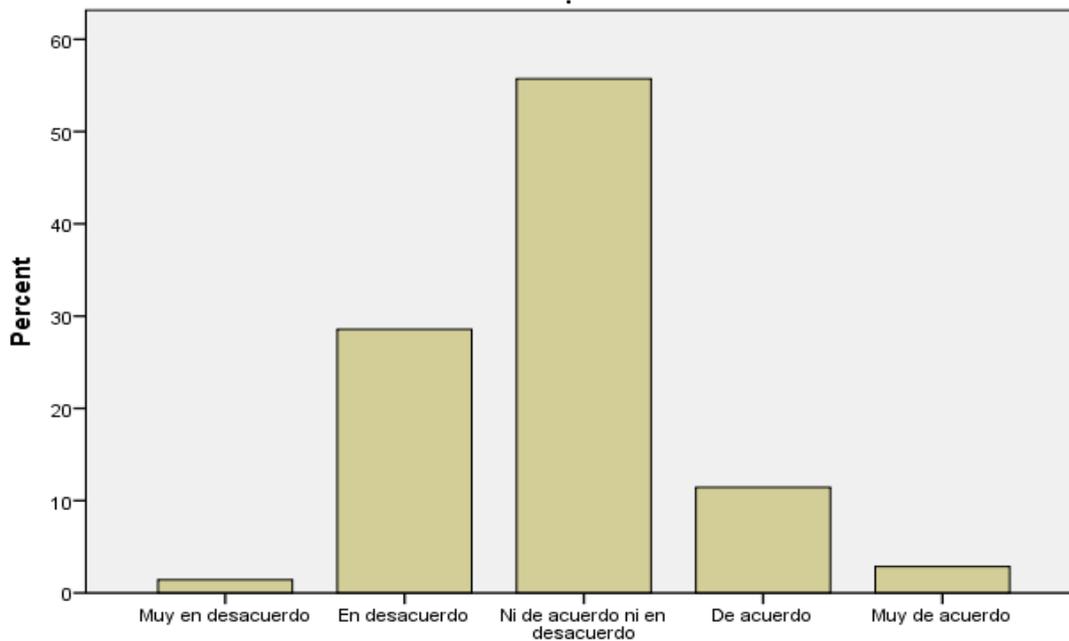


Figura 1 *Grado de adaptación de la marca*

Interpretación: El enunciado “El grado de adaptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto” mostró que un 55,7% de encuestados se encontró dubitativo, un 30% estuvo en desacuerdo y un 14,3% se mostró de acuerdo.

P2. El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.

Tabla 6

Grado de adaptación de la etiqueta del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	19	27,1	27,1	27,1
En desacuerdo	35	50,0	50,0	77,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	97,1
De acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

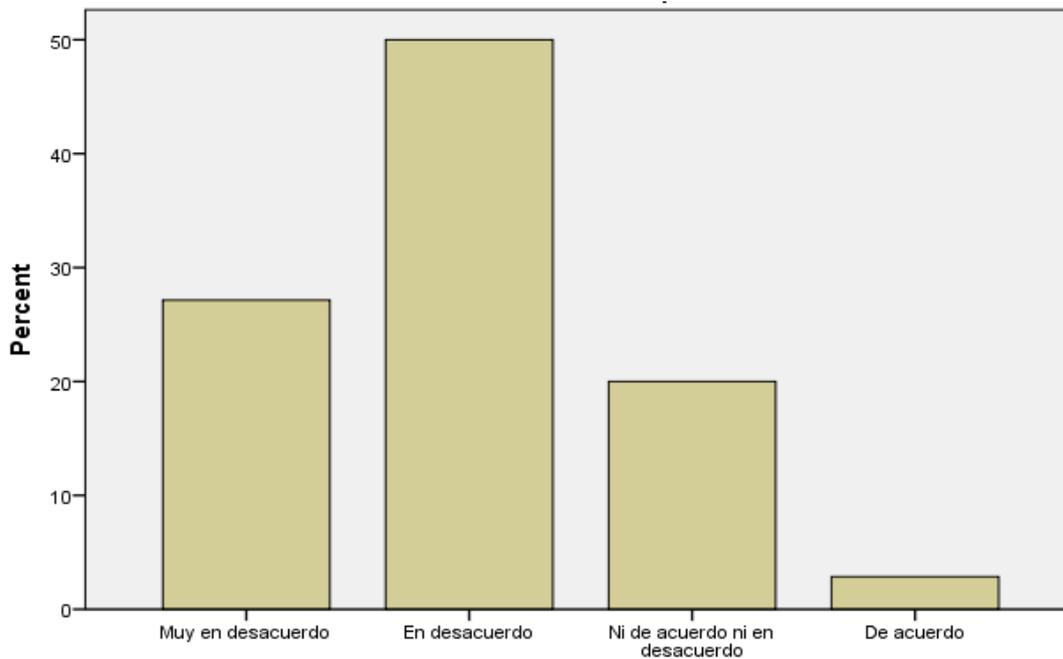


Figura 2 *Grado de adaptación de la etiqueta del producto*

Interpretación: se pudo observar que el 77,1% de encuestados se encontraron en desacuerdo con el enunciado “El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto”; el 20% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2,9% de acuerdo.

P3. El grado de adaptación del color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto

Tabla 7

Grado de adaptación del color.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	30,0	30,0	34,3
De acuerdo	37	52,9	52,9	87,1
Muy de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

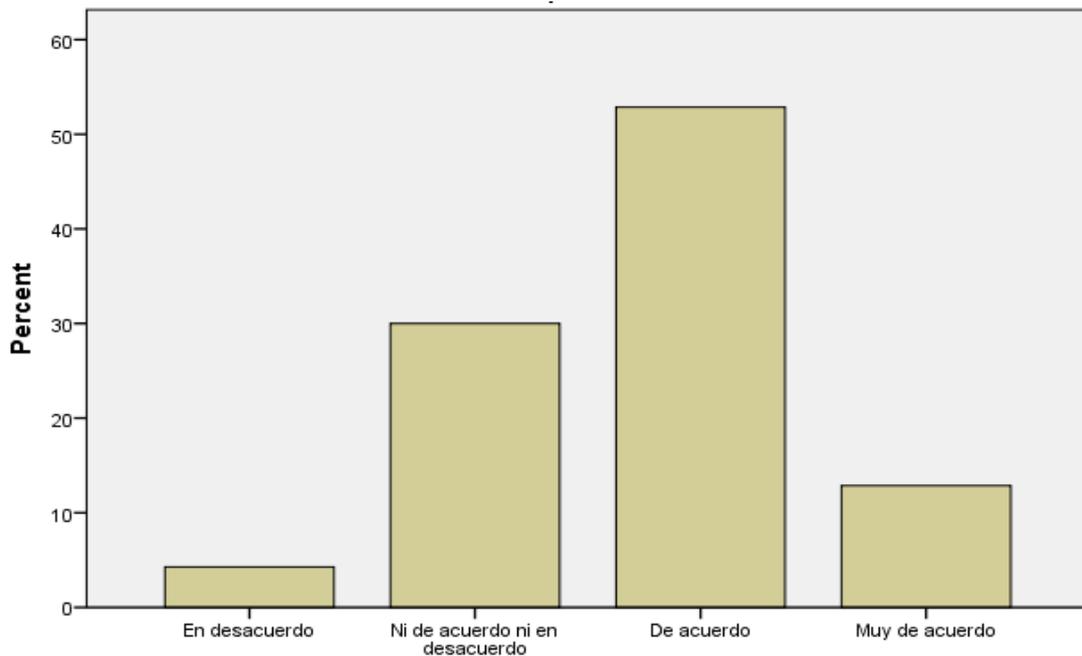


Figura 3 *Grado de adaptación del color*

Interpretación: sobre la afirmación “El grado de adaptación del color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto” se obtuvo un 65,8% de encuestados que se mostraron de acuerdo con el enunciado, un 30% dubitativo y solo un 4,3% estuvo en desacuerdo. En conclusión, el 55,7% de los encuestados no estaba seguro si el grado de adaptación de la marca que se logró en el mercado de destino tuvo un alto impacto, además, el 77,1% de encuestados se encontraron en desacuerdo sobre si el grado de adaptación de la etiqueta del producto logrado en el mercado de destino tuvo un alto impacto. Por último, se pudo observar que el 65,8% de encuestados se encontraron de acuerdo con la afirmación sobre si el grado de adaptación del color logrado en el mercado de destino tuvo un alto impacto.

3.1.1.2. Adaptación de diseño

P4. El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto

Tabla 8

Grado de adaptación del diseño.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
En desacuerdo	35	50,0	50,0	55,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,1	27,1	82,9
De acuerdo	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

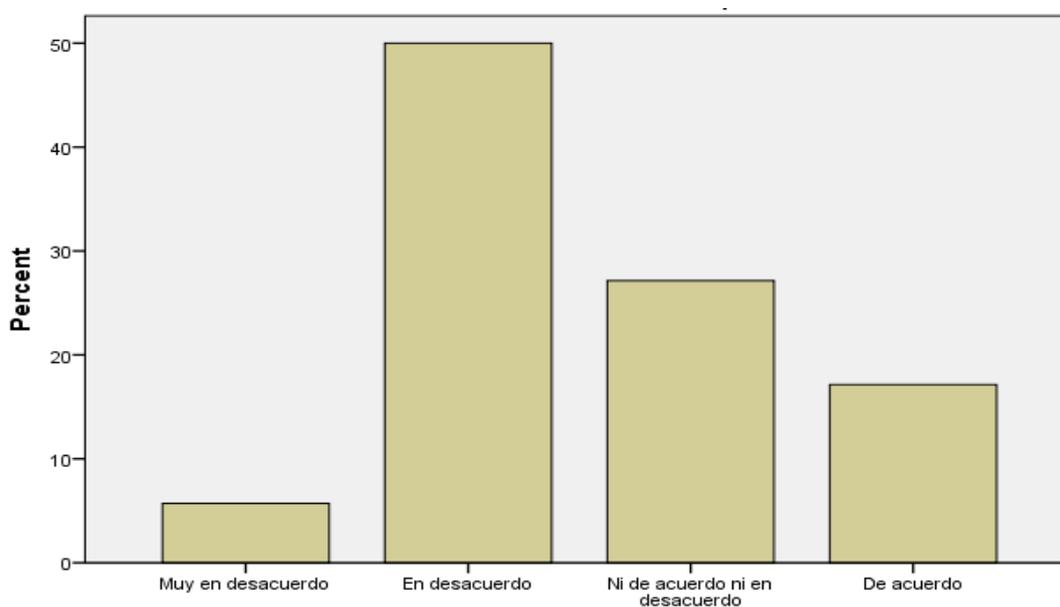


Figura 4 *Grado de adaptación del diseño*

Interpretación: conforme al enunciado “El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto” se observó que el 55,7% de encuestados se encontraron en desacuerdo; el 27,1% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17,1% de acuerdo.

P5. El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto

Tabla 9

Grado de adaptación del número de líneas de producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	31	44,3	44,3	51,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	30,0	30,0	81,4
De acuerdo	12	17,1	17,1	98,6
Muy de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

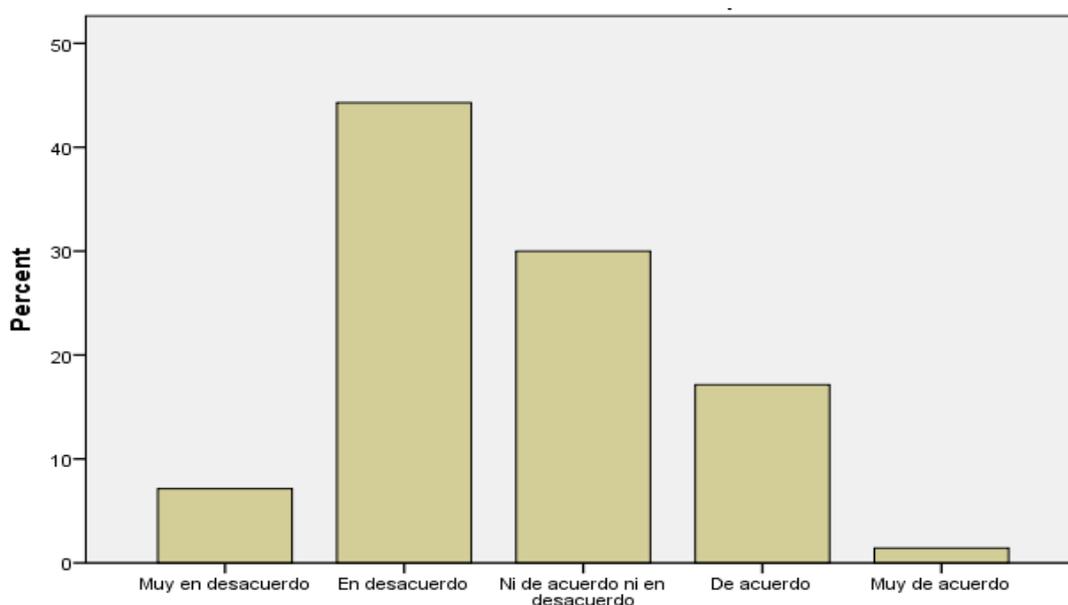


Figura 5 *Grado de adaptación del número de líneas de producto*

Interpretación: se observó que el 51,4% de encuestados se encontraron en desacuerdo con la afirmación “El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto”; el 30% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 18,5% de acuerdo. En conclusión, el 55,7% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación el grado de adaptación del diseño del núcleo del producto logrado en el mercado de destino tuvo un alto impacto y el 51,4% de los encuestados también se encontró en desacuerdo con la afirmación el grado de

adaptación del número de líneas del producto logrado en el mercado de destino fue de alto impacto.

3.1.1.3. Adaptación de calidad

P6. El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto

Tabla 10

Grado de adaptación de las garantías del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	28,6	28,6	28,6
En desacuerdo	40	57,1	57,1	85,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

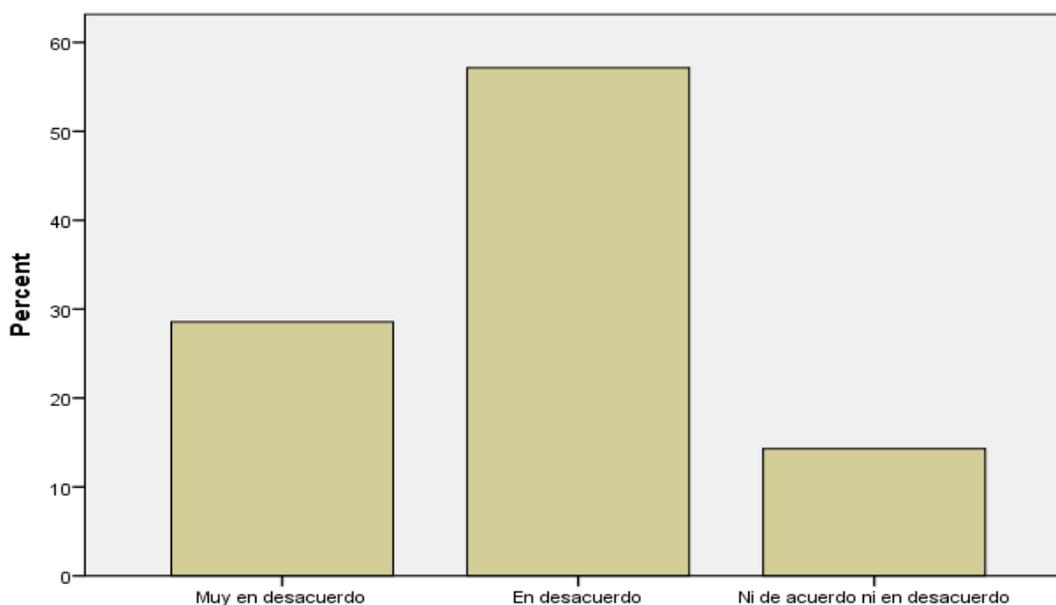


Figura 6 *Grado de adaptación de las garantías del producto*

Interpretación: con respecto al enunciado “El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto” se observó que un 85,7%, casi la totalidad de encuestados, se encontraron en desacuerdo y el 14,3% dubitativo.

P7. El grado de adaptación calidad del producto que se logró en mercado de destino fue de alto impacto

Tabla 11

Grado de adaptación de la calidad del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
En desacuerdo	21	30,0	30,0	35,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	51,4	51,4	87,1
De acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

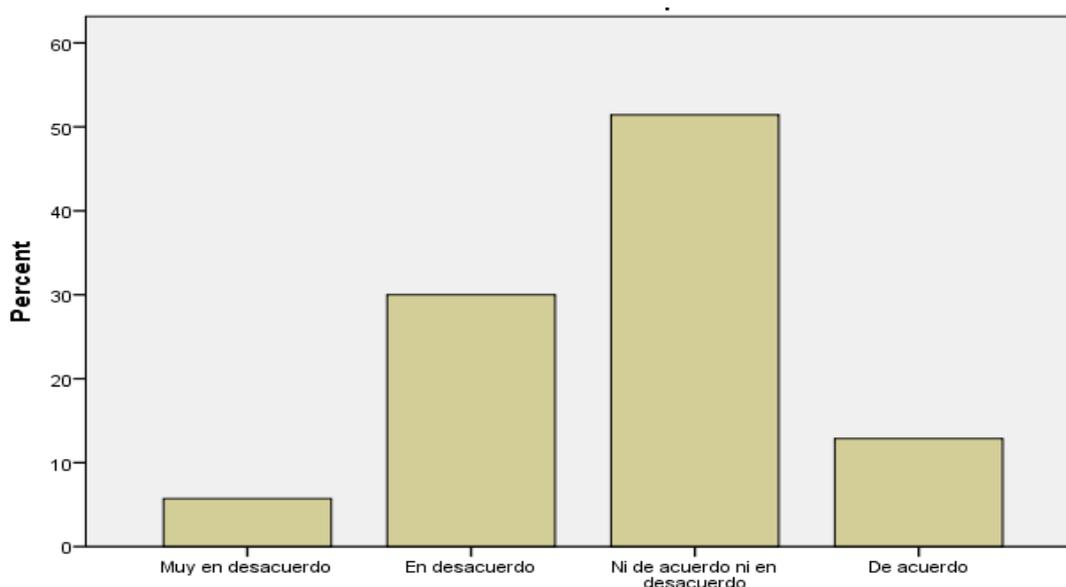


Figura 7 *Grado de adaptación de la calidad del producto*

Interpretación: se observó que el 35,7% de encuestados se encontraron en desacuerdo cuando se preguntó sobre “El grado de adaptación de calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto”, el 51,4% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,9% estuvo de acuerdo. En conclusión, el 85,7% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación el grado de adaptación de las garantías del producto logrado en el mercado de destino fue de alto impacto y el 51,4% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación el grado de adaptación de calidad del producto logrado en el mercado de destino fue de alto impacto.

3.1.2. Análisis de los estudios de la orientación de mercado

3.1.2.1. Generación de la inteligencia de mercado

P8. En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro

Tabla 12

Reuniones para los productos o servicios del futuro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	34	48,6	48,6	48,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4	1,4	50,0
De acuerdo	33	47,1	47,1	97,1
Muy de acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

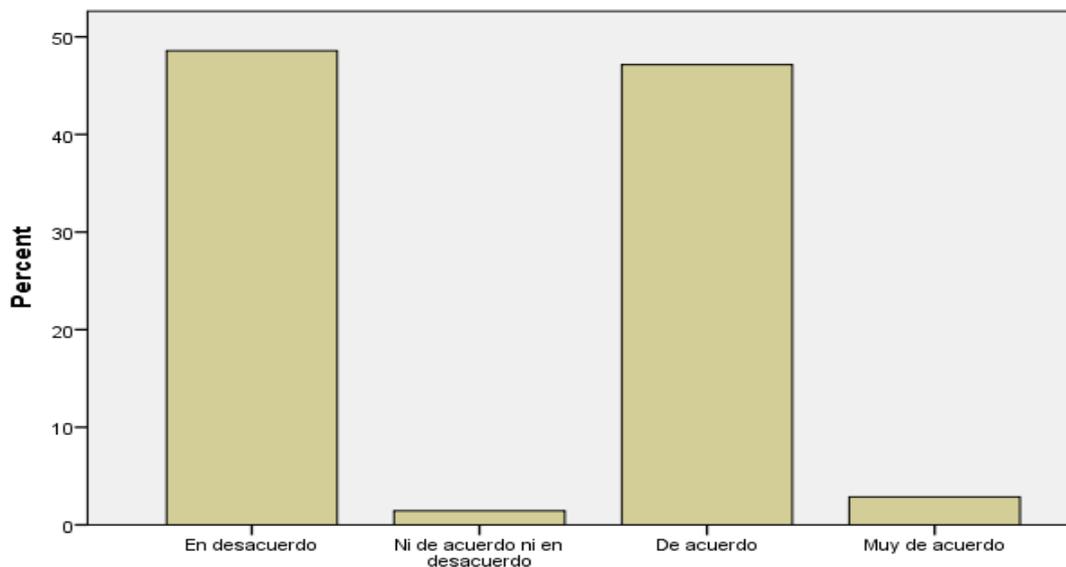


Figura 8 *Reuniones para los productos o servicios del futuro*

Interpretación: con respecto al enunciado “En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro”, se observó que el 48,6% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 50% estuvo de acuerdo y solo un 1,4% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

P9. En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado

Tabla 13

Estudios internos de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	33	47,1	47,1	47,1
En desacuerdo	1	1,4	1,4	48,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	48,6	48,6	97,1
De acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

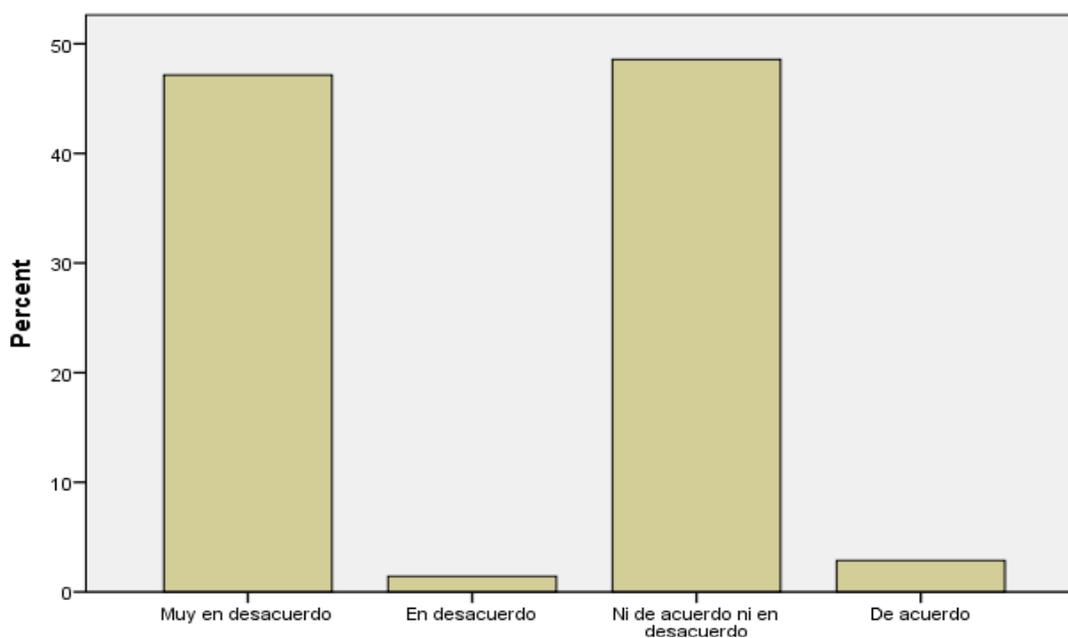


Figura 9 *Estudios internos de mercado*

Interpretación: se observó que el 48,5% de encuestados se encontraron en desacuerdo con la afirmación “En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado”, el 48,6% estuvo indiferente y solo el 2,9% estuvo de acuerdo.

P10. A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores)

Tabla 14

Encuestas a minoristas o distribuidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	31	44,3	44,3	44,3
En desacuerdo	37	52,9	52,9	97,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

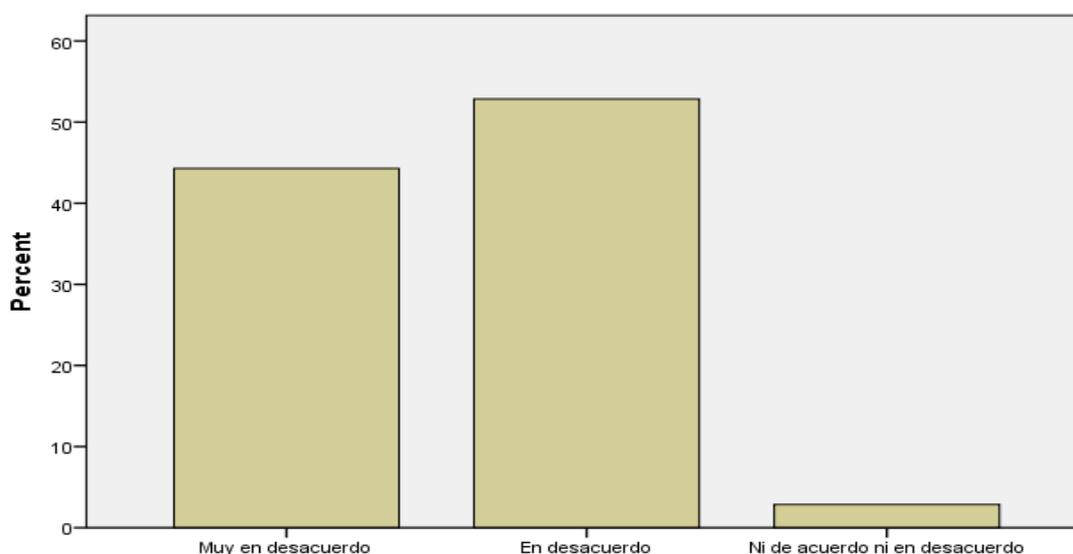


Figura 10 *Encuestas a minoristas o distribuidores*

Interpretación: en el enunciado “A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores)” se observó que el 97.2% de encuestados se encontraron en desacuerdo y solo el 2,9% se mostró dubitativo. En conclusión, el 50% de los encuestados dijo estar de acuerdo en que en su unidad de negocios, se reúnen con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro. Además, el 48,5% dijo estar en desacuerdo cuando se preguntó si en su unidad de negocios se realiza una gran cantidad de estudios internos de mercado. Por si fuera poco, el 97.2% de encuestados se encontraron en desacuerdo cuando se preguntó si a menudo hablaban o

encuestaban a quienes pueden influir en las compras de sus usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores).

3.1.2.2. Difusión de la inteligencia de mercado

P11. El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales.

Tabla 15

Tiempo del personal de marketing para futuras necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	31	44,3	44,3	51,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	37,1	37,1	88,6
De acuerdo	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

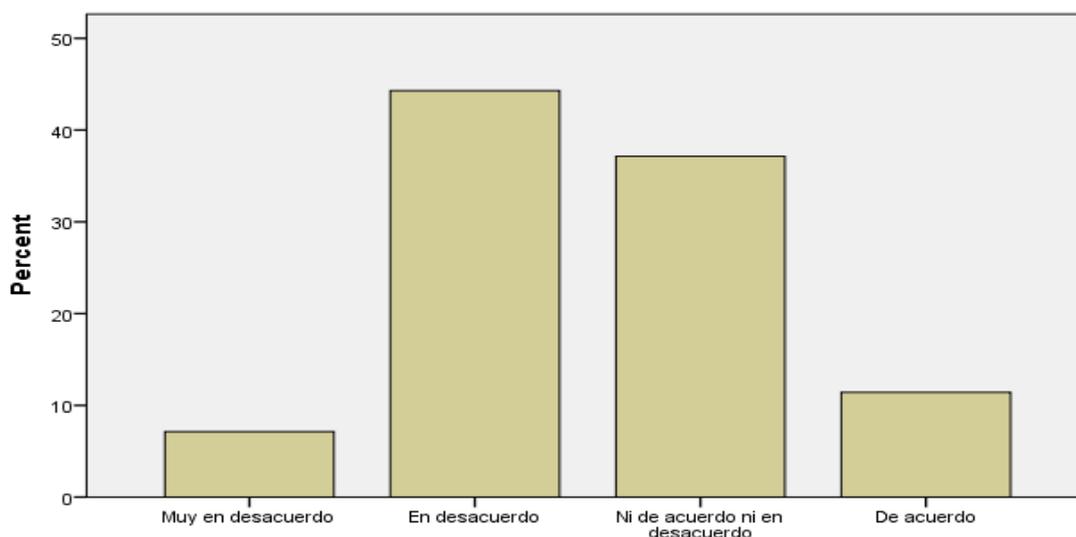


Figura 11 *Tiempo del personal de marketing para futuras necesidades*

Interpretación: se observó que un 51,4% de encuestados se encontraron en desacuerdo con la afirmación “El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales”, el 37,1% se mostró dubitativo con respecto al enunciado y el 11,4% de acuerdo.

P12. Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo

Tabla 16

Acontecimiento importante en corto periodo de tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	28	40,0	40,0	40,0
En desacuerdo	36	51,4	51,4	91,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

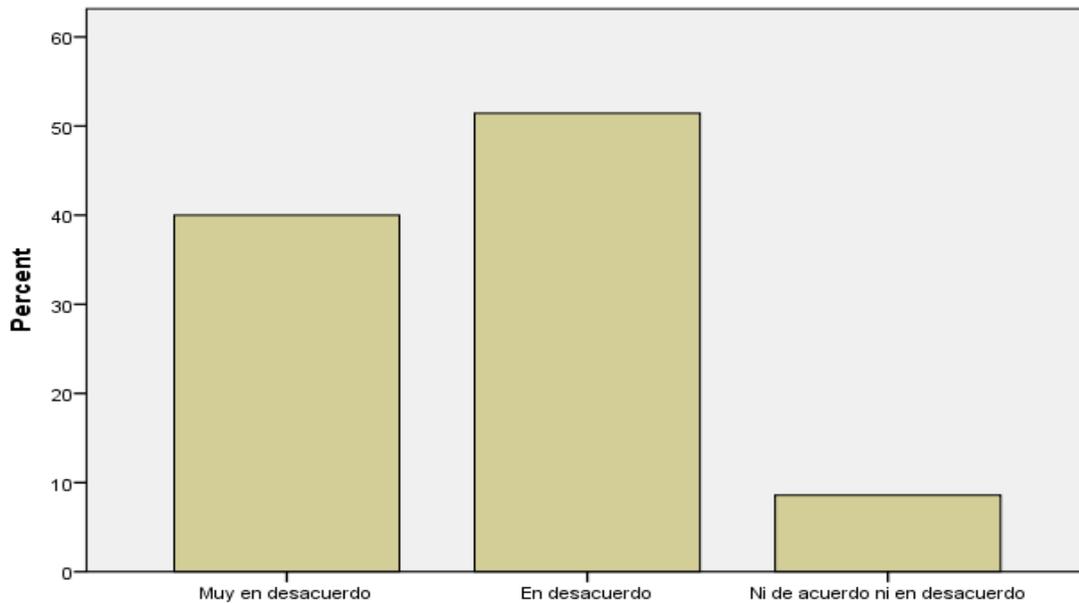


Figura 12 *Acontecimiento importante en corto periodo de tiempo*

Interpretación: para el enunciado “Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo” se obtuvieron resultados en donde un 91,4% de encuestados dijo estar en desacuerdo y un 8,6% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

P13. Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular.

Tabla 17

Datos sobre la satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	31	44,3	44,3	44,3
En desacuerdo	31	44,3	44,3	88,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

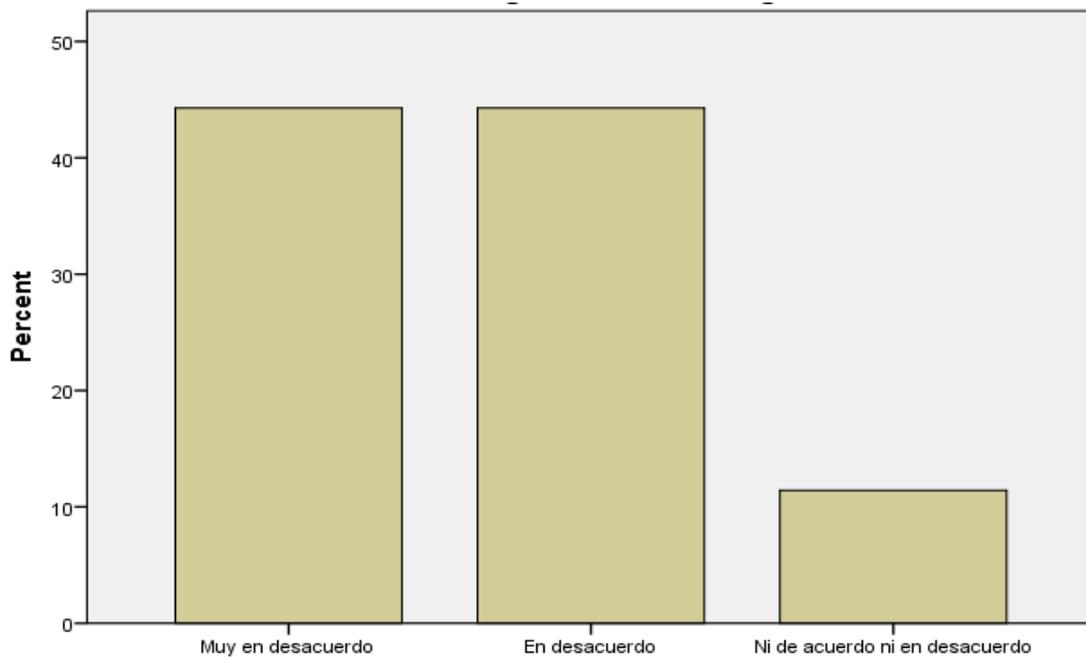


Figura 13 *Datos sobre la satisfacción del cliente*

Interpretación: el enunciado “Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular.” nos permitió conocer que el 88,6% no estuvo de acuerdo y que el 11,4% se mostró en duda.

P14. Existe una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado.

Tabla 18

Comunicación entre los departamentos de marketing y producción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	41	58,6	58,6	62,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	35,7	35,7	98,6
De acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

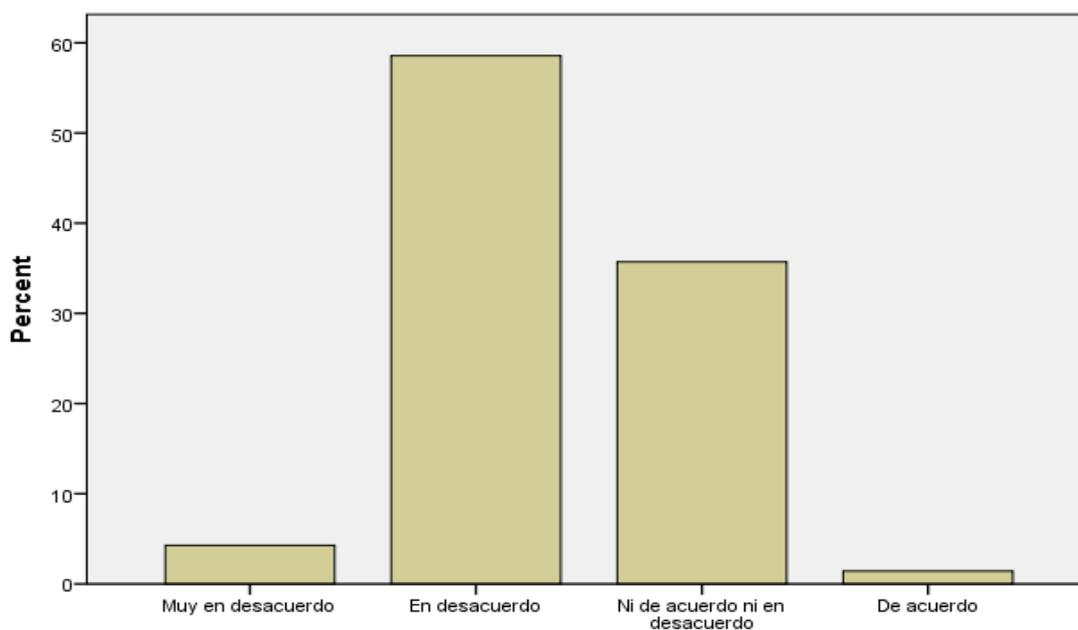


Figura 14 *Comunicación entre los departamentos de marketing y producción*

Interpretación: Conforme a la afirmación “Existe una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado” se pudo conseguir un resultado de 62,9% en desacuerdo, un 35,7% en duda y solo un 1,4% de acuerdo con el enunciado.

P15. Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alentar a otros departamentos

Tabla 19

Descubrimiento de algo importante sobre la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	34	48,6	48,6	55,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	35,7	35,7	91,4
De acuerdo	5	7,1	7,1	98,6
Muy de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

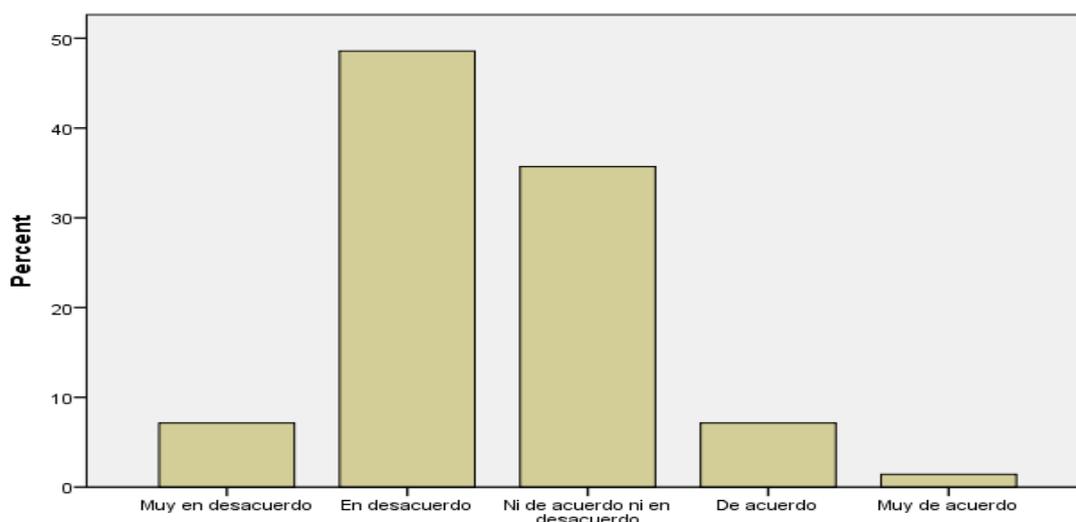


Figura 15 *Descubrimiento de algo importante sobre la competencia*

Interpretación: En el enunciado “Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alentar a otros departamentos”, se consiguieron resultados en los que el 55,7% de encuestados afirmaron estar en desacuerdo y solo un 8,5% estar de acuerdo. Por otro lado, solo un 35,7% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En conclusión, conforme a los enunciados antes mencionados se pudo comprender que un 51,4% de encuestados alegó que su personal de marketing no dedica tiempo para analizar necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales. Además, casi la totalidad de encuestados, es decir, un 91,4% afirmó estar en desacuerdo

al consultarse si cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo. Por si fuera poco, el 88,6% de encuestados alegaron estar en desacuerdo cuando se consultó si los datos sobre la satisfacción del cliente eran difundidos de forma regular a todos los niveles de su unidad de negocios. Por otro lado, un 62,9% de encuestados afirmó estar en desacuerdo ante el enunciado sobre la existencia una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado. Finalmente, ante la afirmación de que cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alentar a otros departamentos, se pudo obtener un resultado del 55,7% anunciando estar en desacuerdo.

3.1.2.3. Capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado

P16. Nos lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de nuestros competidores.

Tabla 20

Tiempo para decidir a cambios de precios de competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	25,7	25,7	25,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	42,9
De acuerdo	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

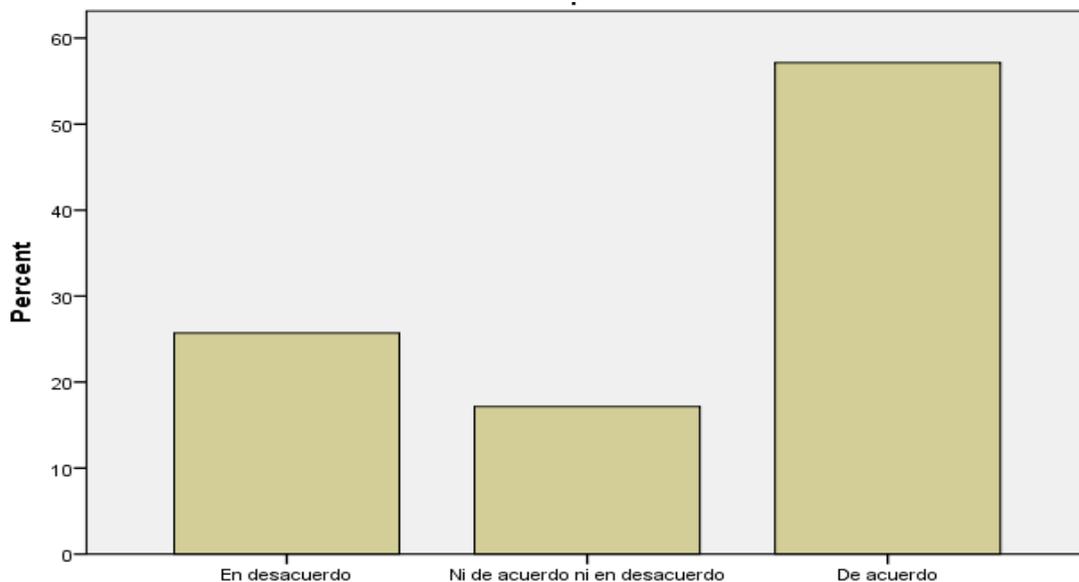


Figura 16 *Tiempo para decidir a cambios de precios de competidores*

Interpretación: En la afirmación “Nos lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de nuestros competidores.”, se consiguieron resultados en los que el 25,7% de encuestados afirmaron estar en desacuerdo y solo un 17,1% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, más de la mitad, con un 57,1% estuvo de acuerdo con lo afirmado.

P17. Los principios de la segmentación del mercado impulsan los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en esta unidad de negocios

Tabla 21

Desarrollo de nuevos productos a través de principios de segmentación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	28,6	28,6	28,6
En desacuerdo	8	11,4	11,4	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	60,0	60,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

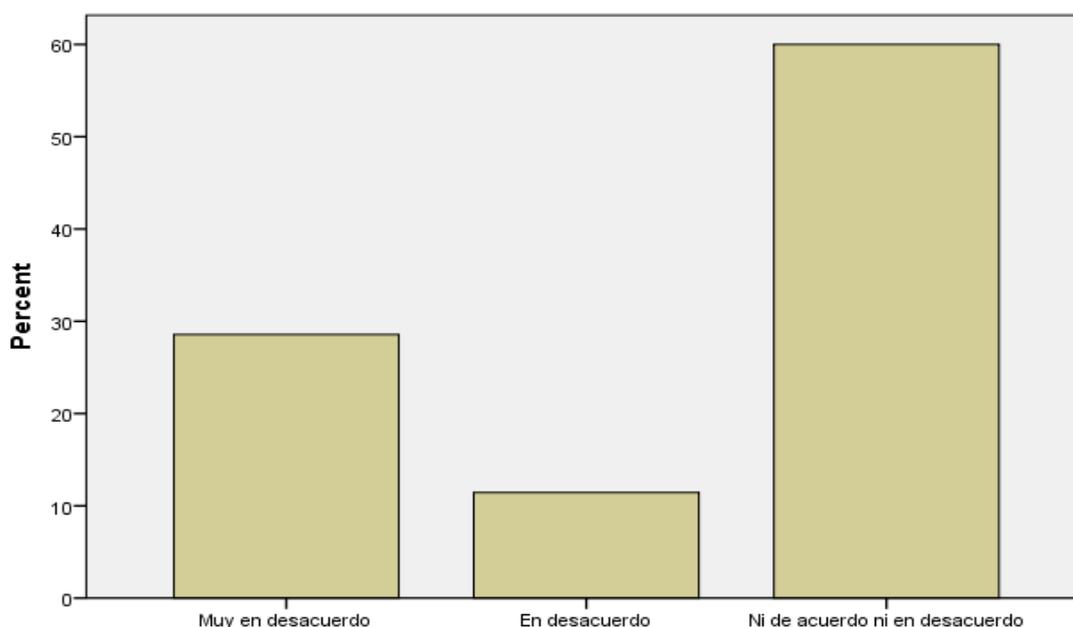


Figura 17 *Desarrollo de nuevos productos a través de principios de segmentación*

Interpretación: cuando se consultó sobre si “Los principios de la segmentación del mercado impulsan los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en esta unidad de

negocios” se obtuvieron dos tipos de resultados los cuales dicen que el 40% de encuestados están en desacuerdo con el enunciado y el 60% se muestra en duda.

P18. Por una razón u otra, tendemos a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos o servicios de nuestros clientes

Tabla 22

Cambios en necesidades de productos o servicios de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	19	27,1	27,1	27,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	40,0
De acuerdo	42	60,0	60,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

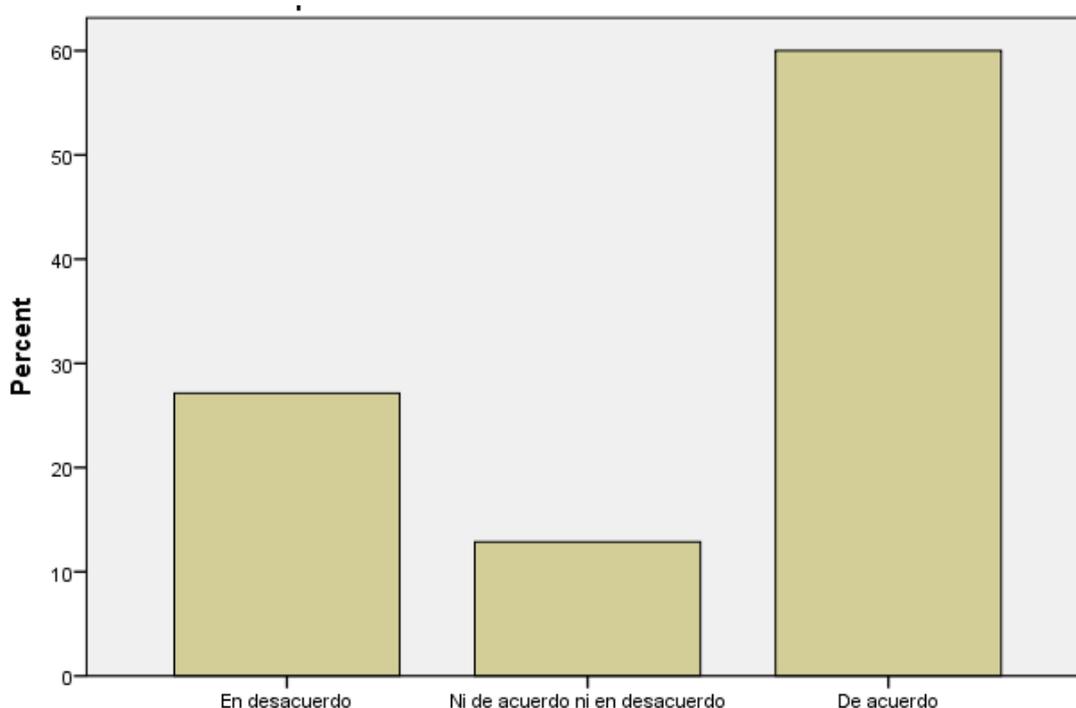


Figura 18 *Cambios en necesidades de productos o servicios de clientes*

Interpretación: En el enunciado “Por una razón u otra, tendemos a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos o servicios de nuestros clientes” se pudo conseguir como resultados que el 27,1% de encuestados se mostraron en desacuerdo, 12,9% estuvieron dubitativos y el 60% se mostró de acuerdo.

P19. Las líneas de productos que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado

Tabla 23

Líneas de productos respecto a política interna o necesidades reales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	25	35,7	35,7	35,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	64,3	64,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

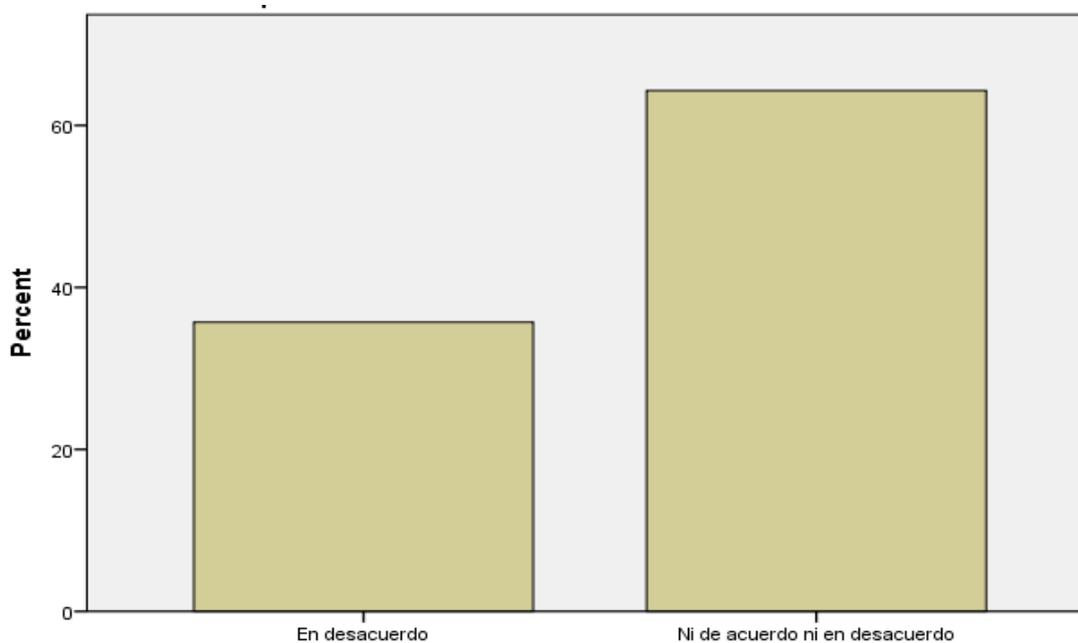


Figura 19 *Líneas de productos respecto a política interna o necesidades reales*

Interpretación: la afirmación “Las líneas de productos que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado” permitió conocer que el 35,7% de encuestados no se mostraban de acuerdo y que el resto, 64,3%, no estaban de acuerdo ni en desacuerdo.

P20. Las actividades de los diferentes departamentos en esta unidad de negocios están bien coordinadas

Tabla 24

Coordinación de actividades de los departamentos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	35,7	35,7	35,7
De acuerdo	45	64,3	64,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

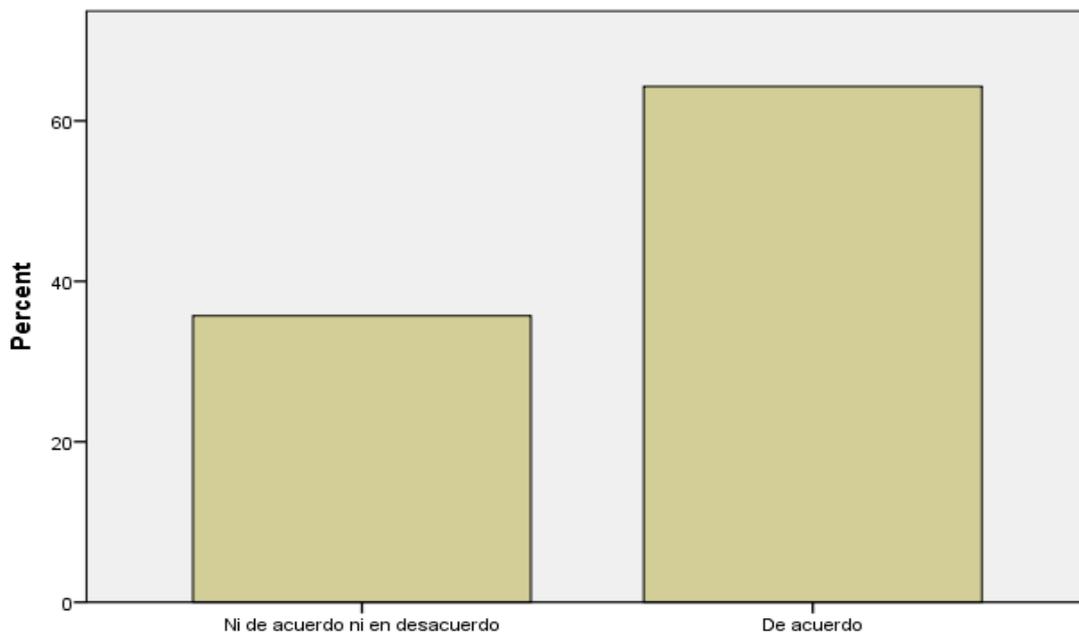


Figura 20 *Coordinación de actividades de los departamentos de la empresa*

Interpretación: el 64,3% de encuestados estuvo de acuerdo con consultarse si las actividades en los diferentes departamentos en su unidad de negocios estaban bien coordinadas. Por otro lado, el 35,7% dijo no estar seguro de ello.

P21. Las quejas de los clientes caen en oídos sordos en esta unidad de negocios

Tabla 25

Quejas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	22	31,4	31,4	31,4
En desacuerdo	47	67,1	67,1	98,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

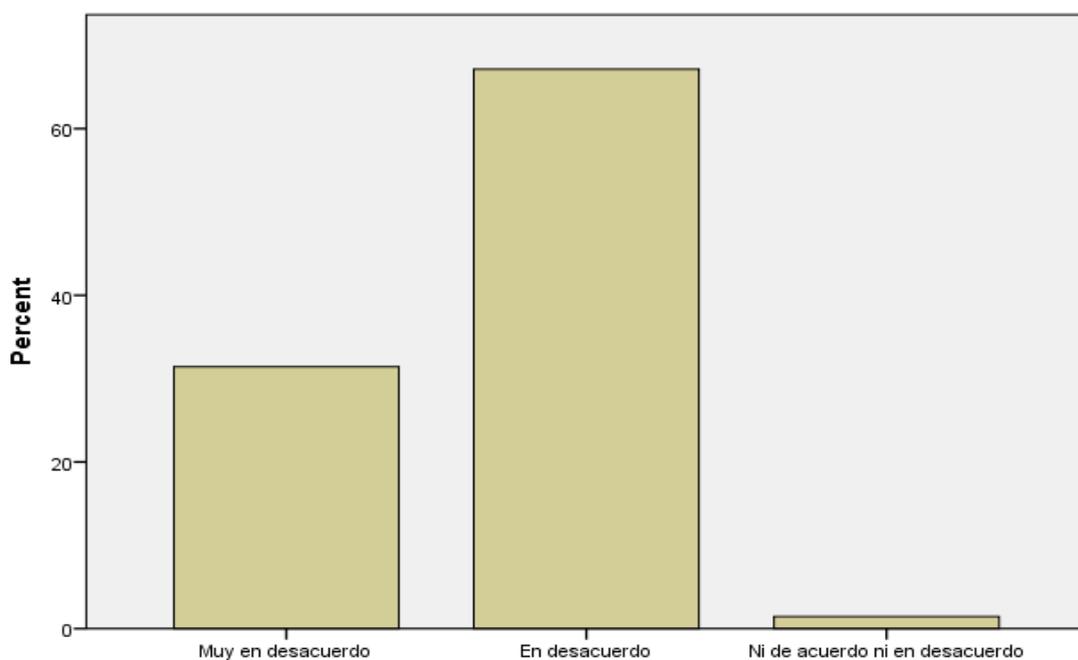


Figura 21 *Quejas de los clientes*

Interpretación: conforme al enunciado “Las quejas de los clientes caen en oídos sordos en esta unidad de negocios” se pudo constatar que el 98,5% de encuestados estuvo en desacuerdo y el 1,4% dubitativo.

P22. Respondemos rápidamente ante los cambios significativos en las estructuras de precios de nuestros competidores

Tabla 26

Respuesta frente a cambios en precios de competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	28,6	28,6	28,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,0	10,0	38,6
De acuerdo	43	61,4	61,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

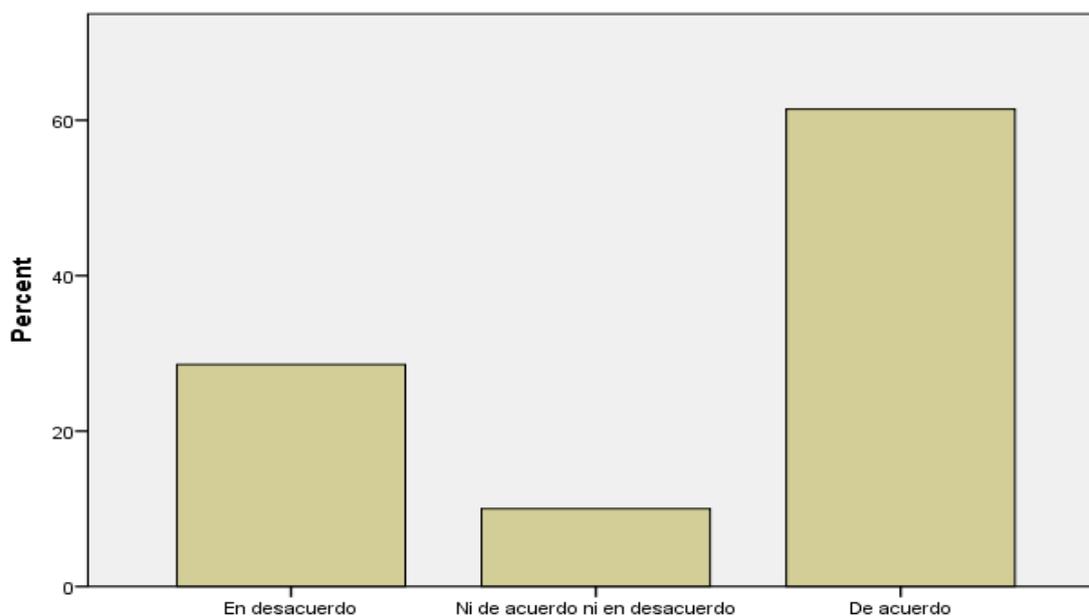


Figura 22 *Respuesta frente a cambios en precios de competidores*

Interpretación: conforme a este enunciado, se pudo conocer que más de la mitad de encuestados, 61,4%, responde de manera rápida ante los cambios significativos en las estructuras de precios de sus competidores, a su vez se conoció que un 28,6% de ellos están en desacuerdo y solo un 10% se mostraba en duda.

P23. Cuando descubrimos que los clientes no están satisfechos con la calidad de nuestros servicios, tomamos medidas correctivas de inmediato

Tabla 27

Medidas con respecto a insatisfacción de calidad de nuestros servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,1	27,1	27,1
De acuerdo	4	5,7	5,7	32,9
Muy de acuerdo	47	67,1	67,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

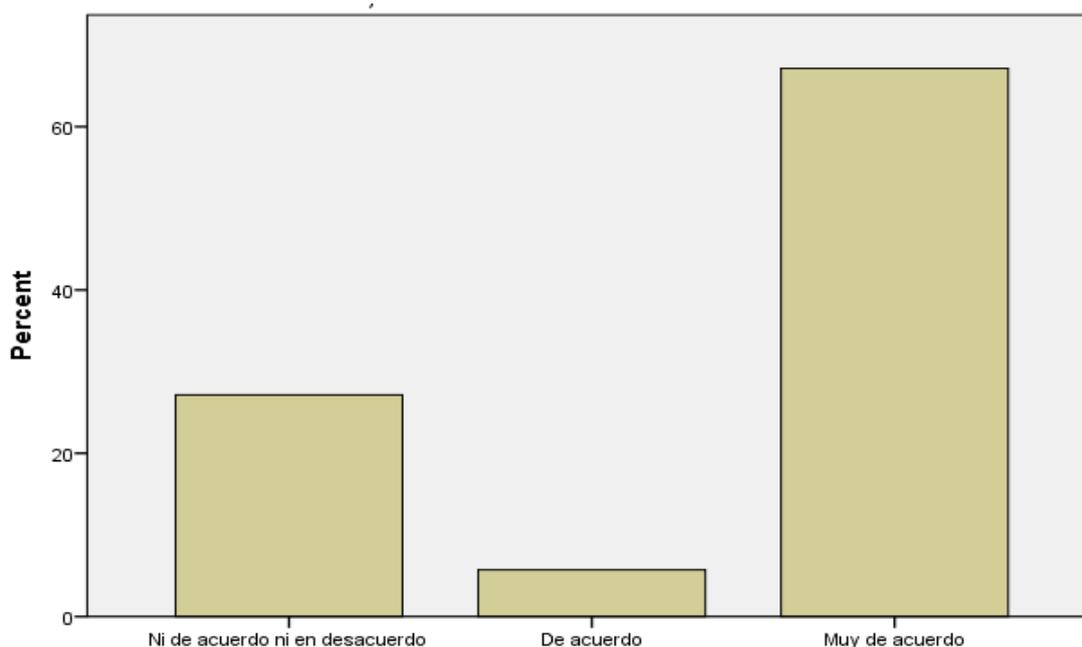


Figura 23 *Medidas con respecto a insatisfacción de calidad de nuestros servicios*

Interpretación: sobre el enunciado “Cuando descubrimos que los clientes no están satisfechos con la calidad de nuestros servicios, tomamos medidas correctivas de inmediato” se pudo percibir de un 67,1% de encuestados que se mostraron de acuerdo en comparación de un 27,1% quienes no lo estaban. Por otro lado, solo un 5,7% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

P24. Cuando descubrimos que los clientes desean que modifiquemos un producto o servicio, los departamentos involucrados hacen esfuerzos concertados para hacerlo.

Tabla 28

Modificación de producto o servicio requerido por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	34,3	34,3	34,3
De acuerdo	5	7,1	7,1	41,4
Muy de acuerdo	41	58,6	58,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

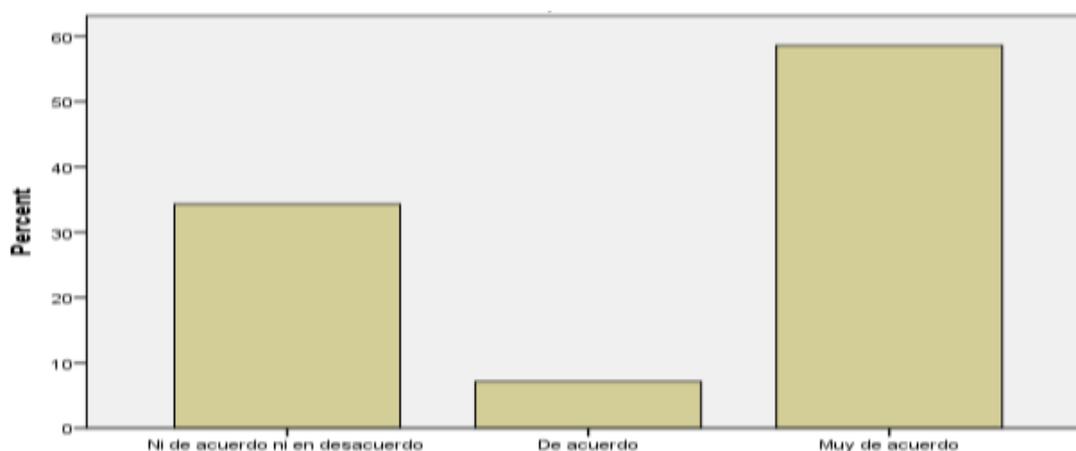


Figura 24 *Modificación de producto o servicio requerido por los clientes*

Interpretación: conforme al enunciado “Cuando descubrimos que los clientes desean que modifiquemos un producto o servicio, los departamentos involucrados hacen esfuerzos concertados para hacerlo” se obtuvieron resultados de un 65,7% de encuestados que está de acuerdo y un 34,3% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En conclusión, conforme a los enunciados, se pudo comprender que el 57,1% de encuestados afirmó que les lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de sus competidores. Además, un 60% de encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a si utilizan los principios de segmentación del mercado para impulsar los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos. Así, un 60% de encuestados alegó que por una razón u otra, tienden a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos de sus clientes. El 64,3% se mostró en duda con respecto al enunciado sobre si las líneas de productos que venden dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado. Por otro lado, el 64,3% de encuestados estuvo de acuerdo con consultarse si las actividades en los diferentes departamentos en su unidad

de negocios estaban bien coordinadas. Casi la totalidad de encuestados, el 98,5%, se mostró en desacuerdo cuando se preguntó sobre si las quejas de los clientes caen en oídos sordos. Es por eso que el 67,1% afirmó que cuando descubren que los clientes no están satisfechos con la calidad de sus servicios, toman medidas correctivas de inmediato. El 61,4% afirmó que responde de manera rápida ante los cambios significativos en las estructuras de precios de sus competidores. Finalmente, el 65,7% de encuestados afirmó que cuando descubren que los clientes desean que se modifique un producto o servicio, son los departamentos involucrados quienes hacen esfuerzos concertados para hacerlo.

3.1.3. Análisis de los estudios del desempeño exportador

P25. Esta empresa de exportación ha sido muy rentable

Tabla 29

Rentabilidad de la empresa exportadora.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	2	2,9	2,9	4,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	54,3	54,3	58,6
De acuerdo	22	31,4	31,4	90,0
Muy de acuerdo	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

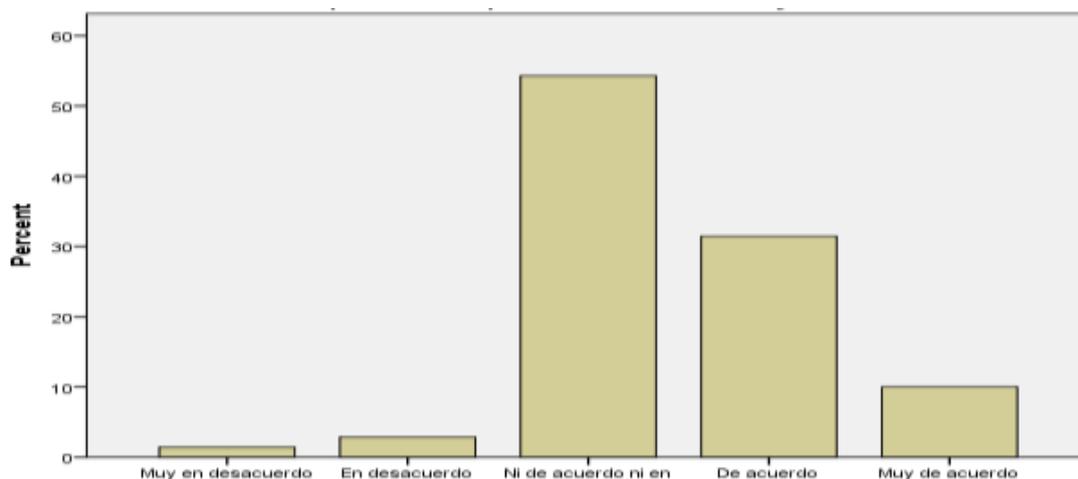


Figura 25 *Rentabilidad de la empresa exportadora*

Interpretación: el 41,4% de encuestados se mostraron de acuerdo cuando se les pregunto si su empresa de exportación había sido muy rentable. Por otro lado, el 54,3% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 4.3% se mostró en desacuerdo.

P26. Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.

Tabla 30

Volumen de ventas de la empresa exportadora.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	58,6	58,6	60,0
De acuerdo	20	28,6	28,6	88,6
Muy de acuerdo	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

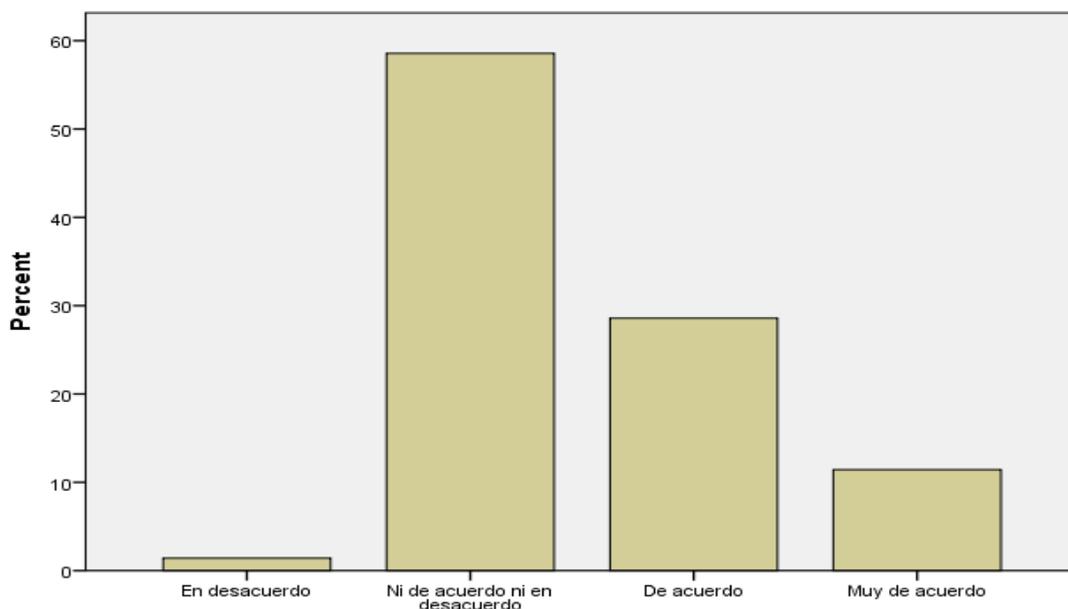


Figura 26 *Volumen de ventas de la empresa exportadora*

Interpretación: el 40% de encuestados se mostraron de acuerdo cuando se les pregunto si su empresa de exportación había generado un alto volumen de ventas. Por otro lado, el 58,6% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1,4% se mostró en desacuerdo.

P27. Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.

Tabla 31

Rápido crecimiento de la empresa exportadora.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	40	57,1	57,1	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,7	25,7	85,7
De acuerdo	9	12,9	12,9	98,6
Muy de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración propia

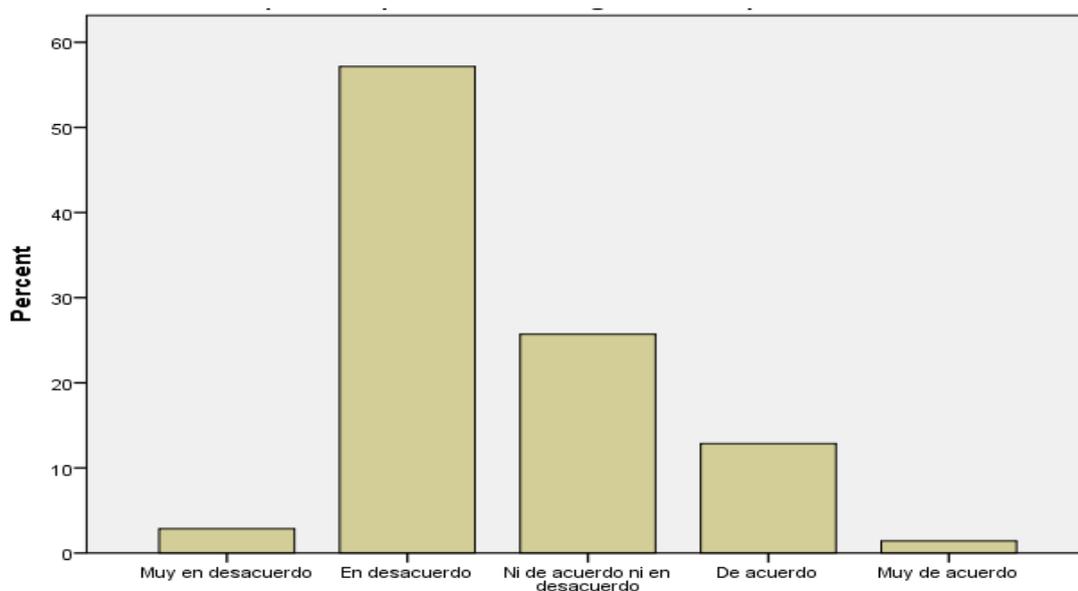


Figura 27 *Rápido crecimiento de la empresa exportadora*

Interpretación: el 60% de encuestados se mostraron en desacuerdo cuando se les preguntó si su empresa de exportación había logrado un rápido crecimiento. Por otro lado, el 25,7% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 14,3% se mostró de acuerdo. En conclusión, conforme a las afirmaciones antes mencionadas el 54,3% dijo no estar muy seguro si considera que su empresa de exportación había sido muy rentable. Además, el 58,6% también dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo si su empresa exportadora había generado un alto volumen de ventas. Finalmente, el 60% de encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo al enunciado sobre si su empresa de exportación había logrado un rápido crecimiento.

3.2. Contrastación de hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

La prueba de normalidad realiza una prueba de hipótesis para examinar si los resultados obtenidos de las encuestas siguen o no una distribución normal.

Hipótesis nula (Ho):

Variable tiene distribución normal si: $p > 0.05$

Hipótesis alterna (H1)

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

Para ello se realizaron las pruebas de Kolmogorov – Smirnov y Shapiro – Wilk, las cuales tienen el mismo propósito, determinar si la distribución de los resultados es paramétrica o no paramétrica y, de esta forma, definir el tipo de análisis Pearson o Rho de Spearman, respectivamente; lo cuales permitirán conocer la existencia de correlación entre las variables. Para efectos de este estudio, se tomó en cuenta la prueba de Shapiro – Wilk, debido a su precisión en muestras pequeñas.

Como se puede apreciar, ambas pruebas muestran columnas de estadísticos (fórmulas estadísticas pertenecientes a cada tipo de prueba), grado de libertad (gl) que equivale a tamaño de la muestra y nivel de significancia (sig). Al verificar que la significancia de las soluciones del instrumento fue $P=0.000 < 0.05$, se concluye no son normales, por lo tanto, se rechaza la Ho y corresponde realizar pruebas no paramétricas (Rho de Spearman) aceptando la H1.

Según Hernández (2014), el uso de Rho de Spearman es una forma de medición de correlación de las variables en un nivel de medida ordinal, de modo que las unidades del análisis de la muestra puedan ser ordenadas por categorías, asimismo, los coeficientes son utilizados para vincular de manera estadística escalas de tipo Likert.

Tabla 32

Prueba de normalidad.

	Prueba de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Est. gl	Sig.	Est. gl	Sig.
P1. El grado de aceptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	281, 70	,000	,831 70	,000
P2. El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	,264 70	,000	,837 70	,000
P3. El grado de adaptación de color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	,294 70	,000	,839 70	,000
P4. El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	,302 70	,000	,830 70	,000
P5. El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	,266 70	,000	,873 70	,000
P6. El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	,302 70	,000	,784 70	,000
P7. El grado de adaptación de la calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	,289 70	,000	,847 70	,000
P8. En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro.	,327 70	,000	,697 70	,000
P9. En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado.	,328 70	,000	,698 70	,000
P10. A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores).	,331 70	,000	,709 70	,000
P11. El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales.	,262 70	,000	,856 70	,000
P12. Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo.	,292 70	,000	,762 70	,000
P13. Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular.	,283 70	,000	,770 70	,000
P14. Existe una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado.	,349 70	,000	,757 70	,000
P15. Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alertar a otros departamentos.	,281 70	,000	,848 70	,000
P16. Nos lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de nuestros competidores.	,359 70	,000	,700 70	,000
P17. Los principios de la segmentación del mercado impulsan los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en esta unidad de negocios.	,379 70	,000	,670 70	,000
P18. Por una razón u otra, tendemos a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos o servicios de nuestros clientes.	,377 70	,000	,675 70	,000
P19. Las líneas de productos que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado.	,413 70	,000	,606 70	,000
P20. Las actividades de los diferentes departamentos en esta unidad de negocios están bien coordinadas.	,413 70	,000	,606 70	,000
P21. Las quejas de los clientes caen en oídos sordos en esta unidad de negocios.	,415 70	,000	,644 70	,000
P22. Respondemos rápidamente ante los cambios significativos en las estructuras de precios de nuestros competidores.	,387 70	,000	,659 70	,000
P23. Cuando descubrimos que los clientes no están satisfechos con la calidad de nuestro servicio, tomamos medidas correctivas de inmediato.	,421 70	,000	,613 70	,000
P24. Cuando descubrimos que los clientes desean que modifiquemos un producto o servicio, los departamentos involucrados hacen esfuerzos concertados para hacerlo.	,376 70	,000	,659 70	,000
P25. Esta empresa de exportación ha sido muy rentable.	,308 70	,000	,815 70	,000
P26. Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.	,357 70	,000	,750 70	,000
P27. Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.	,343 70	,000	,788 70	,000

Elaboración propia

3.2.2. Análisis Factorial Exploratorio.

El análisis factorial exploratorio es el nombre general para un conjunto de métodos estadísticos, cuyo fin principal es identificar una estructura de factores subyacentes a un conjunto amplio de datos, asimismo, permite agrupar las variables que se correlacionan entre sí (Khan. 2006). Los métodos estadísticos se describen a continuación. El método de componentes principales fue utilizado para extraer cada pregunta, mientras que el método de Varimax fue utilizado para la rotación. Además, se utilizaron las pruebas de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y Barlett para poder identificar si las respuestas obtenidas se ajustan al modelo de la encuesta original de 3 dimensiones, ya que esta encuesta ha sido traducida al español y se requiere saber qué tan próximo es ese ajuste al modelo original según la interpretación de los encuestados. Ambas pruebas (KMO y Barlett) buscan dar con el mismo resultado pero poseen formas distintas de medición por ejemplo: Los resultados del modelo factorial serán excelentes si el índice de KMO está comprendido entre 0,9 y 1; buenos, si está comprendido entre 0,8 y 0,9; aceptables, si se encuentra entre 0,7 y 0,8; mediocres o regulares, cuando resulte entre 0,6 y 0,7; malos, si está entre 0,5 y 0,6; e inaceptables o muy malos cuando sea menor que 0,5. En el caso de la prueba de Barlett, se acepta como válido un nivel de significancia menor a 0,05.

Las soluciones de adaptación de producto fueron las siguientes: el estadístico KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que se logró obtener fue de 0.615 con un Chi- cuadrado de aproximadamente 192,664 y una significancia de 0,000. Asimismo, las soluciones de orientación de mercado fueron las siguientes: el estadístico KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que se logró obtener fue de 0.863 con un Chi- cuadrado de aproximadamente 1135,154 y una significancia de 0,000. Finalmente, las soluciones de desempeño exportador fueron las siguientes: el estadístico KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que se logró obtener fue de 0.746 con un Chi- cuadrado de aproximadamente 182,952 y una significancia de 0,000.

A continuación, se muestra las pruebas de KMO, Barlett y Método de extracción, realizadas en la variable de Adaptación de Producto

Tabla 33

Prueba de KMO, Barlett y Método de extracción – Adaptación de Producto.

Prueba de KMO y Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		,615
Prueba de Esfericidad de	Aprox. Chi-Square	192,664
Barlett	Df	21
	Sig.	,000

Elaboración propia

De igual manera, la tabla siguiente muestra las pruebas de KMO, Barlett y Método de extracción, realizadas en la variable de Orientación de mercado.

Tabla 34

Prueba de KMO, Barlett y Método de extracción – Orientación de Mercado.

Prueba de KMO y Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		,863
Prueba de Esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-Square	1135,154
	Df	136
	Sig.	,000

Elaboración propia

Finalmente, la tabla siguiente muestra las pruebas de KMO, Barlett y Método de extracción, realizadas en la variable de Desempeño Exportador.

Tabla 35

Prueba de KMO, Barlett y Método de extracción – Desempeño Exportador.

Prueba de KMO y Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		,746
Prueba de Esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-Square	182,952
	Df	3
	Sig.	,000

Elaboración propia

El desempeño exportador logró obtener una varianza de 36,036 %, seguido de ello, la adaptación de producto obtuvo una varianza de 22.281%, finalmente, la orientación de mercado obtuvo un porcentaje de varianza de 16.021%. Para lograr estos resultados se realizaron análisis estadísticos, los cuales se muestran en las siguientes tablas.

En la tabla 36, se puede observar la Varianza Total Explicada de la variable Adaptación de Producto.

Tabla 36

Varianza Total Explicada – Adaptación de Producto.

Factor	Varianza Total Explicada – Adaptación de Producto								
	Initial Eigenvalues			Sumas de rotación de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% de		%	% de		%	% de		%
	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado
1	2,502	35,745	35,745	2,234	31,919	31,919	2,113	30,191	30,191
2	1,894	27,057	62,802	1,630	23,292	55,211	1,560	22,281	52,472
3	1,307	18,678	81,479	1,083	15,467	70,677	1,274	18,206	70,677

Elaboración propia

En la tabla 37, se puede observar la Varianza Total Explicada de la variable Orientación de Mercado.

Tabla 37

Varianza Total Explicada – Orientación de Mercado.

Varianza Total Explicada – Orientación de Mercado									
Factor	Initial Eigenvalues			Sumas de rotación de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% de		%	% de		%	% de		%
	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado
	1	7,896	46,448	46,448	7,685	45,206	45,206	6,870	40,411
2	2,461	14,474	60,922	2,335	13,736	58,942	2,724	16,021	56,432
3	1,810	10,646	71,568	1,189	6,995	65,936	1,616	9,505	65,936

Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 38, se puede observar la Varianza Total Explicada de la variable Desempeño Exportador.

Tabla 38

Varianza Total Explicada – Desempeño Exportador.

Varianza Total Explicada – Desempeño Exportador									
Factor	Initial Eigenvalues			Sumas de rotación de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% de		%	% de		%	% de		%
	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado
	1	2,671	89,042	89,042	2,671	89,042	89,042	1,082	36,057
2	,214	7,130	96,172	,214	7,130	96,172	1,081	36,036	72,093
3	,115	3,828	100,000	,115	3,828	100,000	,837	27,907	100,000

Elaboración propia

A continuación, se muestra la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser en la Adaptación de Producto, en donde se observó que la subvariable Adaptación de Marca se encontró agrupada por las preguntas 1, 2 y 3 (Factor 1). La subvariable Adaptación de Diseño se encontró agrupada por las preguntas 4 y 5 (Factor 2). La subvariable Adaptación de Calidad se encontró agrupada por las preguntas 6 y 7 (Factor 3).

Tabla 39

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Adaptación de Producto.

	Factor		
	1	2	3
3. El grado de adaptación del color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	,906		
1. El grado de adaptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	,836		
2. El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	,750		
5. El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto		,900	
4. El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto		,825	
7. El grado de adaptación de la calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto			,994
6. El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto			,509

Elaboración propia

Asimismo, en la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser en la Orientación de Mercado, se observó que la subvariable Difusión de Inteligencia de Mercado se encontraba agrupada por las preguntas 11, 12, 13, 14 y 15 (Factor 1). Así también, la subvariable Generación de Inteligencia de Mercado se encontraba agrupada por las preguntas 8, 9 y 10 (Factor 2). La subvariable Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado se encontraba agrupada por las preguntas 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 (Factor 3).

Tabla 40

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – Orientación de Mercado.

	Factor		
	1	2	3
17. Los principios de la segmentación del mercado impulsan los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en esta unidad de negocios	,929		
22. Respondemos rápidamente ante los cambios significativos en las estructuras de precios de nuestros competidores	,921		
18. Por una razón u otra, tendemos a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos o servicios de nuestros clientes	,908		
21. Las quejas de los clientes caen en oídos sordos en esta unidad de negocios	,903		
24. Cuando descubrimos que los clientes desean que modifiquemos un producto o servicio, los departamentos involucrados hacen esfuerzos concertados para hacerlo	,877		
16. Nos lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de nuestros competidores	,867		
23. Cuando descubrimos que los clientes no están satisfechos con la calidad de nuestros servicios, tomamos medidas correctivas de inmediato	,833		
20. Las actividades de los diferentes departamentos en esta unidad de negocios están bien coordinadas	,818		
19. Las líneas de productos que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado	,656		
8. En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro		,959	
9. En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado		,956	
10. A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores)		,853	
14. Existe una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado			,688
11. El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales			,576
12. Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo			,487
15. Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alentar a otros departamentos			,462
13. Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular			,304

Elaboración propia

Finalmente, en la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser en el Desempeño Exportador, se observó que la subvariable Rápido Crecimiento se encontraba agrupada por la pregunta 27 (Factor 1). La subvariable Rentabilidad se encontraba agrupada por la pregunta 25 (Factor 2). La subvariable Alto Volumen de Ventas se encontraba agrupada por la pregunta 26 (Factor 3).

Tabla 41

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – Desempeño Exportador

Matriz de Componente Rotado – Desempeño Exportador			
	Componente		
	1	2	3
27. Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento	,844		
25. Esta empresa de exportación ha sido muy rentable		,843	
26. Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas			,743

Elaboración propia

3.2.3. Correlación Rho de Spearman.

En la tabla de correlaciones de Rho de Spearman, se pudo evidenciar las relaciones que existen entre las dimensiones de adaptación de producto (marca, diseño y calidad) y desempeño exportador; y entre las dimensiones de orientación de mercado (generación de inteligencia de mercado, difusión de inteligencia de mercado y capacidad a la respuesta de mercado) y desempeño exportador, todo con respecto a la información que se recabó de MYPES del sector confecciones de Gamarra. La Rho de Spearman se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable. Se utilizó el método de sumar las respuestas, ya que Phattarawan Tantong, Kiran Karande, Anil Nair y Anusorn Singhapakdi (2010) lo hicieron de la misma manera, por ejemplo, en la subvariable marca, se sumaron las respuestas de las preguntas 1,2 y 3; en diseño, se sumaron las respuestas de las preguntas 4 y 5; y en calidad, se sumaron las respuestas de las preguntas 6 y 7. Después de ello, se identificó la pestaña transformación en el software SPSS y se verificó el coeficiente de correlación. Así mismo, en la siguiente tabla, se evidencia que la significancia entre marca y desempeño exportador es de 0,257, y al ser mayor a 0,05, se concluye que no existe relación entre dichas variables. Sin embargo, entre diseño y desempeño exportador, la significancia es de 0,000 y al ser menor a 0,005, se concluye que hay relación entre dichas variables.

A continuación, se puede observar el análisis sobre las correlaciones Rho de Spearman en todas las dimensiones de cada variable.

Tabla 42
Correlaciones Rho de Spearman

			Correlaciones						Desempeño
			Marca	Diseño	Calidad	Generación	Difusión	Capacidad	Exportador
Rho de Spearman	Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,164	,010	,086	,095	,280*	,137
		Sig. (bilateral)	.	,175	,934	,477	,432	,019	,257
		N	70	70	70	70	70	70	70
	Diseño	Coeficiente de correlación	,164	1,000	,106	,186	,239*	,479**	,837**
		Sig. (bilateral)	,175	.	,383	,124	,046	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70	70
	Calidad	Coeficiente de correlación	,010	,106	1,000	,043	,016	,178	,156
		Sig. (bilateral)	,934	,383	.	,724	,894	,139	,197
		N	70	70	70	70	70	70	70
	Generación	Coeficiente de correlación	,086	,186	,043	1,000	,172	,168	,201
		Sig. (bilateral)	,477	,124	,724	.	,154	,165	,095
		N	70	70	70	70	70	70	70
	Difusión	Coeficiente de correlación	,095	,239*	,016	,172	1,000	,234	,209
		Sig. (bilateral)	,432	,046	,894	,154	.	,051	,083
		N	70	70	70	70	70	70	70
	Capacidad	Coeficiente de correlación	,280*	,479**	,178	,168	,234	1,000	,375**
		Sig. (bilateral)	,019	,000	,139	,165	,051	.	,001
		N	70	70	70	70	70	70	70
	Desempeño Exportador	Coeficiente de correlación	,137	,837**	,156	,201	,209	,375**	1,000
		Sig. (bilateral)	,257	,000	,197	,095	,083	,001	.
		N	70	70	70	70	70	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Elaboración propia

3.2.4. Contrastación de hipótesis

Con la prueba estadística de Rho de Spearman, se evidenció la contrastación de las hipótesis.

Hipótesis General

La adaptación de producto y orientación de mercado tienen relación con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del año 2018.

a. Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ (La adaptación de producto y orientación de mercado NO tienen relación con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del año 2018).

Hipótesis alterna (H₁)

$\rho \neq 0$ (La adaptación de producto y orientación de mercado SÍ tienen relación con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del año 2018).

b. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que ha sido considerado para el asunto del problema es de $\alpha=5\%$.

c. Rho de Spearman:

Se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable.

d. Prueba estadística calculada por el software SPSS versión 24:

Tabla 43

Correlaciones hipótesis general.

		Correlaciones			
			Desempeño Exportador	Adaptación Producto	Orientación Mercado
Rho de Spearman	Desempeño Exportador	Coefficiente de correlación	1,000	,615**	,456**
		Sig. (bilateral)		,000	,000
		N	70	70	70
Adaptación Producto	Desempeño Exportador	Coefficiente de correlación	,615**	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	,000		,000
		N	70	70	70
Orientación Mercado	Desempeño Exportador	Coefficiente de correlación	,456**	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	
		N	70	70	70

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

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones:

En relación con la hipótesis general, con 5% de nivel de significancia la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada:

- (r=0.615; p<0.01), entendiéndose que, “Sí se relacionan directamente la adaptación de producto y el desempeño exportador de las MYPES de Confecciones de Gamarra”.
- (r=0.456; p<0.01), entendiéndose que, “Sí se relacionan directamente la orientación de mercado y el desempeño exportador de las MYPES de Confecciones de Gamarra”.

Para lo cual se dispuso del software SPSS versión 24 para la confirmación mediante la prueba no paramétrica.

Como se pudo verificar, sí existió relación bastante significativa entre la adaptación de producto, la orientación de mercado y el desempeño exportador.

Primera hipótesis específica

La estrategia de adaptación de diseño está relacionada con el desempeño exportador.

a. Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ La estrategia de adaptación de diseño NO está relacionada con el desempeño exportador.

Hipótesis Alterna (H₁):

$\rho \neq 0$ La estrategia de adaptación de diseño SÍ está relacionada con el desempeño exportador.

b. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que fue considerado para el asunto del problema es de $\alpha=5\%$.

c. Rho de Spearman:

Se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable.

d. Prueba estadística calculada por el software SPSS versión 24:

Tabla 44

Correlaciones – Hipótesis Específica 1.

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.05	0.000	< 5% hipótesis nula es rechazada

Elaboración propia

e. Toma de decisiones:

En relación con la hipótesis específica 1, con 5% de nivel de significancia, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna fue admitida, ($r=0.837$; $p<0.05$), entendiendo que, “La estrategia de adaptación de diseño SÍ está relacionada con el desempeño exportador”, para lo cual se dispuso del software SPSS versión 24 para la confirmación mediante la prueba no paramétrica.

Como se pudo verificar, sí existe relación bastante significativa entre la adaptación de diseño y el desempeño exportador.

Segunda hipótesis específica

La estrategia de adaptación de marca está relacionada con el desempeño exportador.

a. Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ La estrategia de adaptación de marca NO está relacionada con el desempeño exportador.

Hipótesis Alterna (H₁):

$\rho \neq 0$ La estrategia de adaptación de marca SÍ está relacionada con el desempeño exportador.

b. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que fue considerado para el asunto del problema es de $\alpha=5\%$.

c. Rho de Spearman:

Se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable.

d. Prueba estadística calculada por el software SPSS versión 24:

Tabla 45

Correlaciones – Hipótesis Específica 2.

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.05	0.257	> 5% hipótesis nula no es rechazada

Elaboración propia

e. Toma de decisiones:

En relación con la hipótesis específica 2, con 5% de nivel de significancia la hipótesis nula no fue rechazada y la hipótesis alterna fue rechazada, ($r=0.137$; $p>0.05$), entendiendo que, “La estrategia de adaptación de marca NO está relacionada con el desempeño exportador.”, para lo cual se dispuso del software SPSS versión 24 para la confirmación mediante la prueba no paramétrica.

Como se verificó, no existe relación significativa entre la adaptación de marca y el desempeño exportador.

Tercera hipótesis específica

La estrategia de adaptación de calidad está relacionada con el desempeño exportador.

a. Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ La estrategia de adaptación de calidad NO está relacionada con el desempeño exportador.

Hipótesis Alterna (H₁):

$\rho \neq 0$ La estrategia de adaptación de calidad SÍ está relacionada con el desempeño exportador.

b. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que ha sido considerado para el asunto del problema es de $\alpha=5\%$.

c. Rho de Spearman:

Se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable.

d. Prueba estadística calculada por el software SPSS versión 24:

Tabla 46

Correlaciones – Hipótesis Específica 3.

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.05	0.197	> 5% hipótesis nula no es rechazada.

Elaboración propia

e. Toma de decisiones:

En relación con la hipótesis específica 3, con 5% de nivel de significancia la hipótesis nula no fue rechazada y la hipótesis alterna fue rechazada, ($r=0.156$; $p>0.05$), entendiendo que, “La estrategia de adaptación de calidad NO está relacionada con el desempeño exportador.”, para lo cual se dispuso del software SPSS versión 24 para la confirmación mediante la prueba no paramétrica.

Como alcanzamos a verificar, no existe relación significativa entre la adaptación de calidad y el desempeño exportador.

Cuarta hipótesis específica

La Generación de Inteligencia de Mercado está relacionada con el desempeño exportador.

a. Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ La Generación de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador.

Hipótesis Alterna (H1):

$\rho \neq 0$ La Generación de Inteligencia de Mercado SÍ está relacionada con el desempeño exportador.

b. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que fue considerado para el asunto del problema es de $\alpha=5\%$.

c. Rho de Spearman:

Se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable.

d. Prueba estadística calculada por el software SPSS versión 24:

Tabla 47

Correlaciones - Hipótesis específica 4.

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.05	0.095	> 5% hipótesis nula no fue rechazada

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones:

En relación con la hipótesis específica 4, con más de 5% de nivel de significancia la hipótesis nula no fue rechazada y la hipótesis alterna fue rechazada, ($r=0.201$; $p>0.05$), entendiendo que, “La Generación de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador.”, para lo cual se dispuso del software SPSS versión 24 para la confirmación mediante la prueba no paramétrica.

Como alcanzamos a verificar, no existe relación significativa entre la Generación de Inteligencia de Mercado y el Desempeño de la Innovación de Producto.

Quinta hipótesis específica

La Difusión de Inteligencia de Mercado está relacionada con el desempeño exportador.

a. Hipótesis nula (Ho):

$\rho = 0$ La Difusión de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador.

Hipótesis Alterna (H1):

$\rho \neq 0$ La Difusión de Inteligencia de Mercado SÍ está relacionada con el desempeño exportador.

b. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que fue considerado para el asunto del problema es de $\alpha=5\%$.

c. Rho de Spearman:

Se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable.

d. Prueba estadística calculada por el software SPSS versión 24:

Tabla 48

Correlaciones - Hipótesis específica 5.

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.05	0.083	> 5% hipótesis nula no es rechazada.

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones:

En relación con la hipótesis específica 5, con 5% de nivel de significancia la hipótesis nula no fue rechazada y la hipótesis alternativa fue rechazada, ($r=0.209$; $p>0.05$), entendiendo que, “La Difusión de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador”, para lo cual se dispuso del software SPSS versión 24 para la confirmación mediante la prueba no paramétrica.

Como alcanzamos a verificar, no existió relación significativa entre la Difusión de Inteligencia de Mercado y el Desempeño Exportador.

Sexta hipótesis específica

La Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado está relacionada con el desempeño exportador.

a. Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ La Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador.

Hipótesis Alterna (H₁):

$\rho \neq 0$ La Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado SÍ está relacionada con el desempeño exportador.

b. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que ha sido considerado para el asunto del problema es de $\alpha=5\%$.

c. Rho de Spearman:

Se obtuvo a través de la suma de las respuestas en la escala de likert que engloba cada subvariable.

d. Prueba estadística calculada por el software SPSS versión 24:

Tabla 49

Correlaciones - Hipótesis específica 6.

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.05	0.001	< 5% hipótesis nula es rechazada

Elaboración propia

e. Toma de decisiones:

En relación con la hipótesis específica 6, con 5% de nivel de significancia la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna fue admitida, ($r=0.375$; $p<0.05$), entendiendo que, “La Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado Sí está relacionada con el desempeño exportador”, para lo cual se dispuso del software SPSS versión 24 para la confirmación mediante la prueba no paramétrica.

Como alcanzamos a verificar, sí existió relación bastante significativa entre la Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado y el Desempeño Exportador.

3.3. Discusión

En el presente trabajo de investigación titulado “LA RELACIÓN DE ADAPTACIÓN DE PRODUCTO Y ORIENTACIÓN DE MERCADO CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES DE GAMARRA DEL SECTOR CONFECCIONES 2018”, se desarrolló una encuesta destinada a los encargados o dueños de las MYPES de confección de Gamarra. Los resultados que se obtuvieron contienen relación con diversos investigadores. A continuación, se nombra a cada uno de los investigadores que respalda los resultados obtenidos en la presente investigación:

Hipótesis General

En relación con la hipótesis general, el desempeño exportador posee un coeficiente de correlación con la adaptación de producto de ($r=0.615$, $p <0.05$), y con la orientación de mercado de ($r=0.456$, $p <0.05$), se pudo concluir en la relación de las variables adaptación de producto, la orientación del mercado y el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra, en donde la hipótesis nula fue rechazada y se aceptó la hipótesis alterna.

Según la hipótesis general, las relaciones que se lograron entre la adaptación de producto, y el desempeño exportador, se pueden vincular a los siguientes investigadores: Cavusgil y Zou (1994) informaron de un fuerte vínculo empírico entre la adaptación del producto y el desempeño exportador en empresas estadounidenses. Cooper y

Kleinschmidt (1985) encontraron que las empresas canadienses se desempeñaban mejor cuando se involucraban en modificaciones discrecionales del producto.

Blesa A. y Ripollés M. (2008), indicaron que la adaptación de producto tiene relación con el desempeño exportador, ya que la adaptación de producto ayuda a las empresas a superar habilidades y a satisfacer necesidades del consumidor extranjero. Así mismo, Yeoh P. (2004), indicó que la adaptación de producto es flexible y ayuda al desempeño exportador, ya que responde rápidamente a los cambios constantes y ayuda a que el desempeño exportador pueda mejorar.

Muchos investigadores de marketing se han inclinado a explicar la relación estrategia de adaptación de producto-desempeño en la exportación. Desde esta perspectiva, Cantalone R., Kim D., Schmidt J. y Cavusgil S. (2006), han demostrado que la adaptación del producto de la empresa influye positivamente en el rendimiento de la exportación.

Según la hipótesis general, las relaciones que se logran entre la orientación de mercado y el desempeño exportador se pueden vincular a los siguientes investigadores:

Jaworski y Kohli (1993), Pitt L., Caruana A. y Berthon P. (1996) señalaron que la orientación de mercado y el desempeño exportador se relacionan de manera positiva, ya que los resultados obtenidos en esta investigación, muestran la importancia que posee la orientación al mercado de exportación sobre la valoración de los resultados obtenidos, lo cual manifiesta que una actitud activa hacia la exportación, en el sentido de desarrollarla con un mayor grado de desarrollo de información, conlleva una mayor satisfacción con respecto a los objetivos conseguidos. Asimismo, Baker W. y Sinkula J. (1999) reportaron relación positiva en las medidas de desempeño exportador como rendimiento de los activos (ROA), crecimiento de las ventas, crecimiento relativo de las ventas, participación en el mercado, crecimiento de la cuota de mercado y ventas de nuevos productos.

Una encuesta de los exportadores estadounidenses realizada por Cadogan C., Diamantopoulos A. y Siguaw J. (2002) encontraron una relación positiva entre las actividades orientadas al mercado de exportación y el desempeño exportador de las empresas. Así también, Cadogan J. y Cui C. (2004), en una encuesta de empresas listadas como empresas comerciales de exportación o importación en Beijing, encontraron que para la mayoría de los agentes exportadores, los aumentos en el comportamiento exportador orientado al mercado se relacionaban positivamente con el crecimiento de las exportaciones y los beneficios. Racela O., Chaikittisilpa C. y Thoumrungroje A. (2007) encontraron que la orientación del mercado entre los exportadores tailandeses se asociaba con un rendimiento exportador superior. Por lo tanto, existe un acuerdo considerable de que la orientación del mercado puede estar asociada con un rendimiento superior en un contexto de exportación.

Primera hipótesis específica

La hipótesis específica 1, La adaptación de diseño está relacionada con el desempeño exportador, con un nivel de ($r=0.837$; $p<0.05$), la hipótesis alterna fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula, es por esto que se pudo deducir que la adaptación de diseño Sí está relacionada con el desempeño exportador dentro de las MYPES de confecciones de Gamarra que se lograron encuestar.

Respaldando los resultados que se obtuvieron en referencia a la primera hipótesis específica, los siguientes investigadores lograron confirmar la relación entre la adaptación de diseño y el desempeño exportador:

Lee C. y Griffith D. (2004) reafirmaron encontrarse de acuerdo en que existe relación significativa entre la adaptación de diseño y el desempeño exportador. Este resultado también fue afirmado por Laufs K. y Schwens C. (2014), quienes concluyeron que el desempeño exportado estaba relacionado positivamente con la estrategia de adaptación de diseño, ya que resulta una estrategia costosa que provoca ganancia significativa.

Segunda hipótesis específica

La hipótesis específica 2, la adaptación de marca está relacionada con el desempeño exportador, con un nivel de ($r=0.137$; $p>0.05$), la hipótesis nula fue admitida y la hipótesis alterna fue rechazada, concluyendo que la adaptación de marca NO está relacionada con el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra.

De acuerdo con la segunda hipótesis específica, la relación que se obtiene entre la adaptación y el desempeño exportador se pudo asociar con los siguientes investigadores: Menguc B. (1997), investigó a exportadores turcos y determinó que la adaptación de marca no tenía relación con respecto al desempeño exportador, ya que determina que el producto exportado es solo un componente y el papel de la marca podría ser irrelevante para aquellos que compran por razones sentimentales.

Los investigadores Hultman M., Robson M. y Katsikeas C. (2009) indicaron estar de acuerdo en la relación inexistente y no significativa entre la estrategia de adaptación de marca y el desempeño exportador.

Tercera hipótesis específica

La hipótesis específica 3, la adaptación de calidad está relacionada con el desempeño exportador, con un nivel de ($r=0.156$; $p>0.05$), aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna, concluyendo que la adaptación de calidad NO está relacionada con el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se avalan los resultados que se adquieren, los investigadores que a continuación se mencionan afirmaron también la inexistencia de la relación de la adaptación de calidad y el desempeño exportador de las empresas:

Levitt T. (1983) y Thackray J. (1985) indicaron que la adaptación de calidad y el desempeño exportador no tienen relación, ya que los exportadores atienden mercados con una convergencia en las expectativas de calidad y no pueden por ningún motivo segmentar mercados en función a ella. Asimismo, Phattarawa (2010) indicó no hallar relación existente entre la estrategia de adaptación de calidad y el desempeño exportador debido a que esta estrategia puede mostrarse como insignificante, ya que las empresas no podrían darse el lujo de segmentar los mercados en función a esta.

Cuarta hipótesis específica

La hipótesis específica 4, La Generación de Inteligencia de Mercado está relacionada con el desempeño exportador, con un nivel de ($r=0.201$; $p>0.05$), se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula, concluyendo que la Generación de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra.

Respaldando los resultados que se obtienen en referencia a la cuarta hipótesis específica, se logró confirmar la no relación entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño exportador de acuerdo con los siguientes investigadores:

Acikdilli, G. (2015), afirmó relación inexistente entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño exportador, ya que si el manejo del flujo de información para determinar las tendencias del mercado se mantiene permanente, no necesariamente el volumen de ventas se mantendrá permanente ni aumentará. Ahimbisibwe, G., Ntayi J. y Ngoma M. (2013), indicaron que entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño exportador no existe relación alguna.

Quinta hipótesis específica

La hipótesis específica 5, la Difusión de Inteligencia de Mercado está relacionada con el desempeño exportador, con un nivel de ($r=0.209$; $p>0.05$), se aceptó la hipótesis nula y rechazó la hipótesis alterna, concluyendo que la Difusión de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra.

Respaldando los resultados que se obtienen en referencia a la quinta hipótesis específica, se lograron confirmar la relación inexistente entre la difusión de inteligencia de mercado y el desempeño exportador, de acuerdo con los siguientes investigadores:

De acuerdo con Julian C., Wangbenmad C., Mohamad O. y Ahmed Z. (2013) no existe relación entre la difusión de inteligencia de mercado y el desempeño exportador, ya que el hecho de intercambiar información formal e informal para llegar a los responsables de la toma de decisiones de exportación no determinará que el crecimiento de la empresa exportadora sea rápido o mejore con respecto al volumen de ventas.

Sexta hipótesis específica

La hipótesis específica 6, la Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado está relacionada con el desempeño exportador., con un nivel de ($r=0.375$; $p<0.05$), se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, concluyendo que la Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado Sí está relacionada positivamente con el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra.

Respaldao los resultados que se obtuvieron en referencia a la sexta hipótesis específica, se logró confirmar la relación entre la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado y el desempeño exportador de acuerdo con los siguientes investigadores:

De acuerdo con Stam W. y Elfring T. (2008), se llegó a la conclusión de que la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado se relaciona de manera significativa y positiva con el desempeño exportador de las firmas debido a que demuestran ser capaces de superar barreras del mercado extranjero y aprovechan las oportunidades de mejora. Así también, Morgan A., Vorhies D. y Mason C. (2009) concluyeron que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras, afirmando que las empresas que responden ante las necesidades del consumidor tienden a generar mejores ratios de rentabilidad y logran fidelizar a sus clientes.

3.4. Modelo de la investigación

Después de este análisis mediante el cual se ha podido observar dimensiones con relación al desempeño exportador, se muestra el modelo planteado en esta investigación con los ítems de la encuesta correspondientes a cada dimensión.

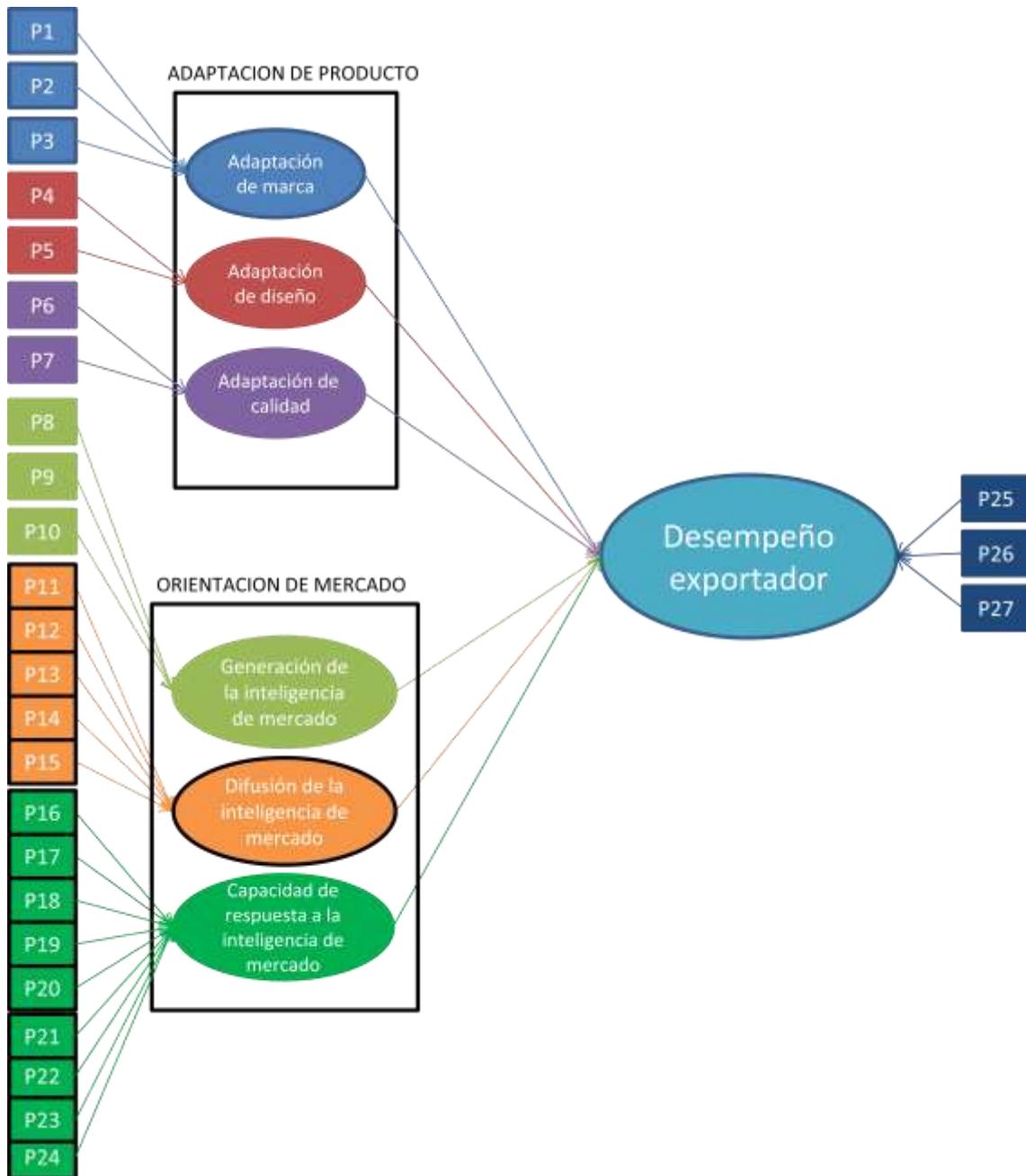


Figura 28 *Modelo de la Investigación*

Conclusiones

Según los resultados obtenidos al investigar acerca de la relación entre la adaptación del producto, orientación de mercado y desempeño exportador, se concluye lo siguiente:

- La investigación realizada permitió validar la existencia de relación entre las tres variables estudiadas debido a que los resultados permitieron conocer que estrategias como adaptación de diseño y capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado mantienen relación directa con un desempeño exportador en la organización, tal como se presentó en las investigaciones de Tantong, Karande, Nair & Singhapakdi (2010) quienes afirmaron que las tres variables se relacionan positivamente. En otras palabras, el análisis Rho de Spearman permitió conocer esta correlación con un nivel de significancia de 0,000 entre las tres variables, por lo tanto, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna “La adaptación de producto y orientación de mercado tienen relación con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del año 2018”.
- Como se mencionó anteriormente, con los resultados obtenidos se pudo validar la existencia de relación entre las dimensiones de adaptación de diseño y desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones en Gamarra, tal como se pudo observar en las investigaciones elaboradas por los autores Lee C. y Griffith D. (2004) y Laufs K. y Schwens C. (2014). Los resultados de la encuesta permitieron comprender que una alteración en el diseño repercute en la rentabilidad, volumen de ventas y rápido crecimiento de la empresa. Por lo tanto, el análisis de Rho de Spearman comprobó esta correlación con un nivel de significancia de 0,000 entre las dimensiones, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna “La adaptación de diseño SÍ está relacionada con el desempeño exportador”
- La presente investigación también permitió identificar que no existe relación entre la adaptación de marca y el desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones en Gamarra, tal como se pudo comprender en las investigaciones elaboradas por los autores Hultman M., Robson M. y Katsikeas C. (2009). Además, gracias a los resultados de las encuestas un cambio en etiqueta del producto no repercute en la rentabilidad, volumen de ventas y rápido crecimiento de la empresa. Esto pudo comprobarse al aplicarse el análisis de Rho de Spearman, el cual mostró un nivel de significancia de 0,257, lo cual significó el

rechazo de la hipótesis alterna y la aceptación de la hipótesis nula “La adaptación de marca NO está relacionada con el desempeño exportador.”

- Por otro lado, la investigación realizada pudo constatar que la adaptación de calidad no está relacionada con el desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones en Gamarra, corroborando lo investigado por el autor Phattarawa (2010). Según encuestados, un cambio en las garantías no contribuye a un cambio en la rentabilidad, en un rápido crecimiento y en un alto volumen de ventas. Esto se pudo confirmar gracias a los resultados obtenidos del análisis de Rho de Spearman el cual obtuvo un nivel de significancia de 0,197, lo cual significó el rechazo de la hipótesis alterna y la aceptación de la hipótesis nula “La adaptación de calidad NO está relacionada con el desempeño exportador.”
- Sobre la hipótesis 4, se pudo constatar que la generación de inteligencia de mercado no está relacionada con el desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones en Gamarra, reafirmando lo investigado por los autores Ahimbisibwe, G., Ntayi J. y Ngoma M. (2013) y Acikdilli, G. (2015). Según encuestados, realizar una gran cantidad de estudios internos de mercado o realizar encuestas a quienes pueden influir en las compras de sus usuarios finales no repercute en un cambio en la rentabilidad, en un rápido crecimiento y en un alto volumen de ventas. Esto pudo comprobarse al realizar el análisis de Rho de Spearman, el cual obtuvo un nivel de significancia de 0,095, lo cual significó el rechazo de la hipótesis alterna y la aceptación de la hipótesis nula “La Generación de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador”
- Por otro lado, con los resultados obtenidos se pudo constatar que la difusión de la inteligencia no está relacionada al desempeño exportador de las MYPES exportadoras de confecciones en Gamarra, corroborando lo afirmado por los autores Julian C., Wangbenmad C., Mohamad O. y Ahmed Z. (2013). Según encuestados, dedicar tiempo por el personal de marketing para analizar necesidades de mercado, el conocimiento en la empresa de un acontecimiento importante en un cliente o mercado y la distribución de datos sobre un cliente no repercute en un cambio en la rentabilidad, en un rápido crecimiento y en un alto volumen de ventas. Estos resultados fueron reconfirmados al realizar el análisis de Rho de Spearman, el cual obtuvo un nivel de significancia de 0,083, lo cual significó el rechazo de la hipótesis alterna y la aceptación de la hipótesis nula “La Difusión de Inteligencia de Mercado NO está relacionada con el desempeño exportador.”

- Finalmente, esta investigación permitió constatar que la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado está relacionada al desempeño exportador de las MYPES exportadoras de confecciones en Gamarra, corroborando lo afirmado por los autores Stam W. y Elfring T. (2008) y Morgan A., Vorhies D. y Mason C. (2009). Según los encuestados, al no llevarles mucho tiempo responder ante los cambios en precios de la competencia, la buena coordinación en las actividades entre departamentos, el no permitir que las quejas de los clientes caigan en oídos sordos y tomar medidas correctivas en sus productos al descubrir las necesidades de sus clientes genera cambios en la rentabilidad, alto volumen de ventas y un rápido crecimiento. Esto pudo comprobarse al realizar el análisis de Rho de Spearman, el cual obtuvo un nivel de significancia de 0,001, lo cual significó el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna “La Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado SÍ está relacionada con el desempeño exportador.”
- Con respecto al análisis factorial exploratorio, el primer método estadístico que se llevó a cabo fue el método de componentes principales, el cual sirvió para transformar el conjunto de las variables originales en un conjunto nuevo de variables principales, siendo caracterizadas estas últimas por estar relacionadas entre sí y por ordenarse de acuerdo con la información que llevan incorporadas. Para hallar la cantidad de información incorporada se utilizó la varianza, esto quiere decir que mientras mayor sea la varianza, mayor es la cantidad de información que lleva incorporada dicha variable. Como resultado la variable desempeño exportador obtuvo una varianza de 36.036%, la variable adaptación de producto de 22.281% y la variable orientación de mercado de 16.021%. Por lo tanto, la variable que contiene mayor cantidad de información es la de desempeño exportador.
- Dentro de análisis factorial exploratorio, otro método estadístico que se llevó a cabo fue el método de Varimax, el cual fue usado para la rotación con el fin de interpretar los factores de una manera más sencilla al indicar una asociación o una ausencia de asociación entre la variable y el factor, siendo la manera más sencilla de separar los factores. Como conclusión, se puede verificar que dentro de la variable adaptación de producto, se encuentra el factor 1 o también llamado Adaptación de Marca y compuesto por las preguntas 1,2 y 3; también se encuentra el factor 2 o también llamado Adaptación de Diseño y compuesto por las preguntas 4 y 5; finalmente, se encuentra el factor 3 o también llamado Adaptación de Calidad y compuesto por las preguntas 6 y 7. Asimismo, dentro de

la variable orientación de mercado, se encuentra el factor 1 o también llamado Difusión de Inteligencia de Mercado y agrupado por las preguntas 11,12,13,14 y 15; también se encuentra el factor 2 o también llamado Generación de Inteligencia de Mercado y agrupado por las preguntas 8,9 y 10; finalmente, se encuentra el factor 3 o también llamado Capacidad de Respuesta a la Inteligencia de Mercado y agrupado por las preguntas 16,17,18,19,20,21,22,23 y 24. Para finalizar, dentro de la variable desempeño exportador, se encuentra el factor 1 o también llamado Rápido Crecimiento, el cual está compuesto por la pregunta 27, también se encuentra el factor 2 o también llamado Rentabilidad, el cual está compuesto por la pregunta 25; finalmente, el factor 3 o también llamado Alto Volumen de Ventas, el cual está compuesto por la pregunta 26.

Recomendaciones

Estas recomendaciones son aptas para todo lector que desee implementarlas en su negocio. En especial, para las MYPES exportadoras de confecciones en Gamarra quienes contribuyeron para la obtención de los resultados expuestos. Se recomienda lo siguiente:

- Las MYPES que deseen aplicar los resultados obtenidos en base a la relación entre la adaptación de diseño y desempeño exportador, deberán tomar en cuenta que previamente deben realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes finales. Es decir, tienen que adaptar el diseño de acuerdo a las preferencias culturales que el mercado posee. Esto les ayudará a poder obtener un desempeño exportador más alto, ya que su público objetivo podrá ver un producto más atractivo al ser personalizado. Es por ello que la adaptación se diferencia de la estandarización de producto, porque si bien conlleva a una mayor inversión, el retorno en este caso podrá ser mayor ya que los resultados obtenidos en las encuestas permiten comprender la existencia de correlación. Para llevar a cabo este tipo de estudio, se recomienda contratar los servicios de una empresa local investigadora de mercado y de esta forma abaratar costos.
- Se recomienda a estas MYPES exportadoras enfocarse en la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado. Los resultados obtenidos permitieron comprender que existe una relación entre esta dimensión con el desempeño exportador y, por tal motivo, se podría esperar una respuesta positiva si se aplicaran estrategias que permitan tener respuestas rápidas ante las necesidades cambiantes de los clientes. Dichas estrategias podrían lograrse al implementarse

actividades integradas entre las distintas áreas de la empresa, estas actividades podrían ser brainstorming, capacitaciones conjuntas y/o programas de coaching empresarial, ya que esto permitiría el desarrollo de estrategias de forma rápida y bajo una estructura más detallada.

- Se recomienda a los empresarios capacitarse constantemente sobre las diversas formas de adaptación de producto, conocimientos en base a la orientación de mercado y cómo generar un desempeño exportador. Estas capacitaciones pueden darse en cursos o talleres de exportación de ADEX, los cuales imparten conocimientos sobre toda la cadena logística que enfrenta una empresa exportadora lo que permitiría ampliar conocimientos a los empresarios sobre como abaratar sus costos y realizar una planificación de producción más eficiente. Por otro lado, se puede considerar los talleres “miércoles del exportador” que ofrece PROMPERU cada miércoles de forma gratuita. Estos talleres abarcan distintos temas del comercio exterior que enfrentan cada sector en un mercado en particular, es decir, son dinámicos para que los empresarios puedan participar compartiendo sus experiencias. Por último, se puede tomar en cuenta a los distintos gremios de exportadores en Gamarra, quienes ofrecen asesoría personalizada a las MYPES y motivan al desarrollo de productos innovadores, estos gremios como Asodex trabajan de la mano con los empresarios para lograr el desarrollo del sector.
- A los lectores que decidan realizar una investigación y cuya muestra sean MYPES, se les recomienda realizar encuestas o entrevista de forma presencial, ya que lo observado en esta investigación fue que muchos empresarios no disponían del tiempo suficiente para realizar encuestas telefónicas y se prefirió hacerlo de forma presencial para poder esclarecer dudas de una forma más rápida y sencilla. Por tal motivo, se recomiendan encuestas que no sobrepasen los 20 minutos y que puedan ser entendibles en todo momento para evitar contradicciones entre los encuestados.
- A todos los lectores, se recomienda seguir investigando sobre las variables comprendidas en esta investigación, ya que estas comprenden distintas dimensiones que deben ser estudiadas para el desarrollo de las industrias peruanas. Se recomienda investigar sobre los ratios de rentabilidad que generaría al implementarse estrategias entre estas variables, ya que de esta forma, los empresarios de MYPES podrían obtener resultados más concisos sobre mejoras y motivarse a aplicar estrategias de adaptación en base a un buen manejo de la información.

Bibliografía

- Acedo, F. J., Barroso, C. & Galán, J.L. (2006). The Resource-based Theory: Dissemination and Main Trends. *Strategic Management Journal*, (27), 621-636.
- Acikdilli, G. (2015). Marketing Capabilities-Export Market Orientation and Export Performance Relationship: Establishing an Empirical Link. *Advances in BusinessRelated Scientific Research Journal* 6 (1): 49–62.
- Ahimbisibwe, G., J. Ntayi, y M. Ngoma. (2013). Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firms in Uganda. *European Scientific Journal* 9 (4): 295–313. <http://www.ejournal.org/index.php/esj/article/view/782>
- Ainuddin, R. A., Beamish, P. W., Hulland, J. S. & Rouse, M. J. (2007). Resource attributes and firm performance in international joint ventures. *Journal of World Business*, 42(1), 47–60.
- Albers, S., y Goetz, O. (2006). Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung. *Die Betriebswirtschaft*, 66(6), 669–677.
- Amit, R., y Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic management journal*, 14, 33-46
- Atabay, I. (2008). The Effect of the Business Manager's Attributes on Export Performance. *The Social Sciences*, 3(7), 494-497.
- Autio, E., Sapienza, H., y Almeida, J. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 909-924.
- Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2010). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES).
- Baker, William E., y James M. Sinkula (1999), "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Fall), 411–427
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J., y Masterly, W. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Blesa A. y Ripollès M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6),651-673.

- Brouthers, K. D. (1995). The influence of international risk on entry mode strategy in the computer software industry. *MIR: Management International Review*, 35(1),7–28.
- Brouthers, K. D. (2002). Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 203–221.
- Brouthers, K. D., y Nakos, G. (2004). SME entry mode choice and performance: A transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(3), 229–247.
- Brouthers, L. E., Brouthers, K. D., y Werner, S. (1999). Is Dunning's eclectic framework descriptive or normative? *Journal of International Business Studies*, 30(4), 831–844.
- Burns, T., y Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. London: Tavistock Publications.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A. y Siguaw J. (2002), "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences," *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 615–626.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., y de Mortanges, C. P. (1999). Developing a measure of export market orientation: Scale construction and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 689–707.
- Cadogan, John W., y Charles C. Cui (2004), "Chinese Export Agents' Adoption of Export Market-Oriented Behaviours: Measurement and Performance Relationship," *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3 (2), 21–37.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., Schmidt, J. B., y Shin, G. C. (2004). Internationalization and the dynamics of product adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185–198.
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., y Cavusgil, S. T. (2006). The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
- Cavusgil, S Tamer, Zou, Shaoming, y Naidu, G M., 1993. Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24(3): 479.

- Cavusgil, S. T., y Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
- Chen S., Wu S., Zhang X., y Dai H. (2014) .*International Journal of Production Research*, 2014 Vol. 52, No. 20, 5932–5944, <http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2014.893065>
- Chen, H., y Hu, M. Y. (2002). An analysis of determinants of entry mode and its impact on performance. *International Business Review*, 11(2), 193–210.
- Chung, Henry F.L. (2003), “International Standardization Strategies: The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets,” *Journal of International Marketing*, 11 (3), 48–82.
- Dhanaraj, C., y Beamish, P. W. (2003). A Resource-based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A. (1999). Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators. *International Marketing Review*, 16(6), 444-458.
- Diamantopoulos, Adamantios y Winklhofer, Heidi M. (2001), “Index construction with formative indicators”. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, pp. 269-77.
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Eisenhardt, K. y Martin, J. (2000). Dynamic: What are they?. *Strategic Management Journal*, 21:1105-1121.
- Elsevier (2010) *Industrial Marketing Management* 39 (2010) 531–537
- Favre-Bonte, V., y Giannelloni, J. L. (2008). La Performance Export Des PME: Impact De L’Implication Et De L’Expertise Du Dirigeant. *Facef Pesquisa*, 11(2), 253-285.
- Fernandez-Stark, K., Bamber, P. y Gereffi, G. (2016). Peru in the high quality cotton textile and apparel Global Value Chain.
- González-Campo, C. H. (2010). Interacción teórica para la caracterización de redes empresariales. *INNOVAR*, 20(37), 117-132
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 7(4), 375–387.

- Haahti, A., Madupu, V., Yavas, U., y Babakus, E. (2005). Cooperative Strategy, Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of World Business*, 40, 124-138.
- Harrington, R., Lemak, D., y Kendall, K. W. (2002). The threat-rigidity thesis in newly formed teams: an empirical test. *Journal of Business and Management*, 8(2),127–145.
- Hernández R. (2004) Metodología de la investigación. Editorial Felix Varela. La Habana.
- Hernández, Fernández, C. y Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill: México.
- Hillman, A., Whithers, M., y Collins, B. (2009). Resource Dependence Theory: A Review. *Journal of Management*, 1404-1427.
- Hoang, P. (2015). Relationship of export market orientation, selected export strategy, and export performance: an empirical study. *Global Journal of management and Business Research*.
- Hollender L., Zapkau F. y Schwens C. (2016). SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation, *International Business Review* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibus-rev.2016.07.003>
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing. A decision-oriented approach*. Financial Times Press. Fifth edition.
- Horská E., Ubreziova I. y Kekäle T. (2007). Product adaptation in processes of internationalization: Case of the Slovak food-processing companies. *Baltic Journal of Management*, 2(3): 319.
- Hultman, M., Robson, M. J., y Katsikeas, C. S. (2009). Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1–23.
- Jaworski, Bernard J., y Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*,57 (July), 53–70.
- Julian C., Wangbenmad C., Mohamad O. y Ahmed Z. (2013), 'The empirical link between market orientation, new product development and performance in export ventures', in D McArthur, R Varadarajan & ZU Ahmed (eds), *Proceedings of the tenth World*

- Congress for the Academy of Global Business Advancement (AGBA), Bangkok, Thailand, 15-17 June, Academy of Global Business Advancement, vol. 1, pp. 279-289.
- Kacker, Madhav P. (1975), "Export-Oriented Product Adaptation—Its Patterns and Problems," *Management International Review*, 6 (1), 61–70.
- Karuraranga, E., Musonera, E., y Poulin, A. (2012). State of Art: Product Adaptation in Times of Globalization. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 22 [Special Issue – November 2012]
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., y Morgan, R. E. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Kloos J., y Renaud F. (2014). Organic cotton production as an adaptation option in north-west Benin. *Outlook on AGRICULTURE* Vol 43, No 2, 2014, pp 91–100 doi: 10.5367/oa.2014.0166
- Kogut, B., y Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383–397.
- Kohli, A.K. y Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *J. Market.* 54 (2), 1–18.
- Lages y Montgomery (2004). *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 493-511.
- Lages, L. F., Silva, G., y Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lages, L. P., y Lages, L. C. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56.
- Lages, Luis F., Sandy D. Jap, y David A. Griffith (2008), "The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach," *Journal of International Business Studies*, 39 (2), 304–325.
- Laufs K. y Schwens C. (2014). Foreign market entry mode choice small and médium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 23(6), 1109-1126.

- Lawrence, P., y Lorsch, J. (1967). *Organization and environment: managing differentiation and integration*. Boston: Harvard University Press.
- Lee C. y Griffith D. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., y Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L., y Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39(1), 12-36.
- Levitt, Theodore (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61 (May-June), 92-102
- Ling-yee, L. (2010). Factors that reduce rigid product adaptation decisions: The case of exporting firms in China. *Industrial Marketing Management* 39 (2010) 531-537
- Martins de Matos, P. (2013). *Ventajas Competitivas de Empresas Portuguesas en su Internacionalización con IED en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Menguc, Bulent (1997), "Product Adaptation Practices in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Turkish Manufacturing Firms," *Journal of Euro-Marketing*, 6 (2), 25-56.
- Milesi, D., y Aggio, C. (2008). *Exito exportador, innovación e impacto social: un estudio exploratorio de Pyme exportadoras latinoamericanas*. Fundes y el BID (a través del Fondo Fiduciario para el Comercio y la reducción de la Pobreza). Disponible en www.iadb.org y fundes.org. Recuperado 30 de octubre de 2017.
- Morgan, N. A., Vorhies, D.W., y Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., y Najafi-Tavani, Zhaleh (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity, *Journal of Business Research*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080>

- Nakos, G., y Brouters, K. D. (2002). Entry mode choice of SMEs in Central and Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(1), 47–63.
- Navarro, A. (2000): Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas, Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Navarro, A., Arenas, J. y Rondán, F.(2013). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Elsevier*.
- Norvell (1997), “Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country,” *International Marketing Review*, 14(2), 107–123.
- O’Cass, A., y Sok, P. (2012). Examining the role of within functional area resource–capability complementarity in achieving customer and product-based performance outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 345–363.
- Özsomer, Aysegul y Bernard L. Simonin (2004), “Marketing Program Standardization: A Cross-Country Exploration,”*International Journal of Research in Marketing*, 21 (4),397–419.
- Pan, Y., y Tse, D. K. (2000). The hierarchical model of market entry modes. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 535–554.
- Pfeffer, J., y Salancik, G. (1978). *The External Control of Organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper & Row.
- Piercy, N. F., Kaleka, A., y Katsikeas, C. S. (1998). Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378.
- Pitt, Leyland, Albert Caruana, y Pierre R. Berthon (1996), “Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence,” *International Marketing Review*, 13 (1), 5–18.
- Porter, M. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 6(4), 609-620.
- Poulis K., y Poulis E. (2013). The influence of intra-national cultural heterogeneity on product standardisation and adaptation A qualitative study. *International Marketing Review* Vol. 30 No. 4, 2013 pp. 357-383.
- Prévoit, F., Brulhart, F., y Gilles, G. (2010). Perspectives fondées sur les ressources. *Revue française de gestion*(204), 87-103.

- Probst, G., Buchel, B., y Raub, S. (1998). Knowledge as a Strategic Resource. En G. von Krogh, J. Roos, & D. Kleine, *Knowing in firms, Understanding, Managing and Measuring Knowledge* (págs. 240-252). London: SAGE Publications.
- Racela, Olimpia C., Chawit Chaikittisilpa, y Amonrat Thoumrungroje (2007), "Market Orientation, International Business Relationships and Perceived Export Performance," *International Marketing Review*, 24 (2), 144–163
- Root, F. R. (1987). *Entry strategies for international markets*. Lexington Books.
- Ruekert, R. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*,9:225-245.
- Rugman, A. M., y Verbeke, A. (2005). Towards a theory of regional multinationals: a transaction cost economics approach. *Management International Review*, 45(1), 3–15.
- Sharma, V. M., y Erramilli, M. K. (2004). Resource-based explanation of entry mode choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*1–18.
- Shoham, Aviv (1996), "Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance," *Journal of Global Marketing*,10 (2), 53–73.
- Shrader, R. C. (2001). Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms. *The Academy of Management Journal*, 44(1), 45–60.
- Sousa, C. M. P. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*, 4(9), 1-22.
- Stam W. y Elfring T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97-111.
- Staw, B. M., Sandelands, L. E., y Dutton, J. E. (1981). Threat-rigidity effects in organizational behavior: a multilevel analysis. *Administrative Science Quarterly*, 26,501–524.
- Tantong P., Karande K., Nair A. y Singhapakdi A. (2010). The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A Survey of Thai Managers, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18:2, 155-170

- Teece, D. J. (1982). Towards an economic theory of the multiproduct firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(1), 39–63.
- Teece, D., y Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: An introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537–556.
- Thackray, John (1985), "Much Ado about Global Marketing," *Newsweek*, November 18.
- Toften, K., y Olsen, S. (2003). Export market information use, organizational knowledge, and firm performance. A conceptual framework. *International Marketing Review*, 95-110.
- Ulrich D. y Heinecke P. (2014). Success Factors of Regional Strategies for Multinational Corporations: Exploring the Appropriate Degree of Regional Management Autonomy and Regional Product/Service Adaptation. *Management International Review* (2014) 54:615–651 DOI 10.1007/s11575-014-0220-9
- Weinruch, D. J. y Rao C.P. (1974), "The Export Marketing Mix: An Examination of Company Experiences and Perceptions," *Journal of Business Research*, 2 (4), 447–452.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Wheeler, C., Ibeh, K., y Dimitratos, P. (2008). UK Export Performance Research: Review and Implications. *International Small Business Journal*, 26(2), 207-239
- Whitelock, Jeryl M. (1987), "Global Marketing and the Case for International Product Standardization," *European Journal of Marketing*, 21 (9), 32–44.
- Wiklund, J., y Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small medium sized business. *Strategic Management Journal*, 1307-1314.
- Yeoh, P.-L. (2004). International learning: Antecedents and performance implications among newly internationalizing companies in an exporting context. *International Marketing Review*, 21(4/5), 511–535.
- Yli-Renko, H., Autio, E., y Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International Business Review*, 279–304.

- Yong-Ki, L., Soon-Ho, K., Min-Kyo, S., Hight, S. (2015). Market orientation and business performance: evidence from franchising industry. Elsevier.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., y Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 925–950.
- Zaiem I. y Youssef A. (2011). Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment. *Contemporary Management Research* Pages 291-312, Vol. 7, No. 4, December 2011.
- Zeithaml, V. A., Varadarajan, P. R., y Zeithaml, C. P. (1988). The contingency approach: its foundations and relevance to theory building and research in marketing. *European Journal of Marketing*, 22(7), 37–64.
- Zou, S., Charles R. Taylor, y Gregory E. Osland (1998), "The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure," *Journal of International Marketing*, 6 (3), 37–58.
- Zou, S., Fang, E., y Zhao, S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32 - 55.
- Zou, S., y Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de las variables.

Variable 1:

Adaptación de Producto

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Según Lages, Jap y Griffith (2008), definieron la adaptación de productos globales, como el grado en que un producto, para un mercado extranjero, es diferente del ofrecido en el mercado doméstico de la empresa en términos de posicionamiento, diseño, constitución (ingredientes), logotipo, estilo, calidad, características / atributos especiales, marca, empaquetado, etiquetado, garantías y líneas de productos extendidos (profundidad y ancho de la gama de productos).	
DEFINICIÓN OPERACIONAL	1. ADAPTACIÓN DE MARCA	1.1 El grado de adaptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.
		1.2 El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.
		1.3 El grado de adaptación del color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto
	2. ADAPTACIÓN DE DISEÑO	2.1 El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto
		2.2 El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto
	3. ADAPTACIÓN DE CALIDAD	3.1 El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto
3.2 El grado de adaptación calidad del producto que se logró en mercado de destino fue de alto impacto		

Variable 2:

Orientación de Mercado

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	De acuerdo con Kohli y Jaworski (1990), la orientación de mercado se refiere a la adquisición de toda la compañía de inteligencia de mercado, a la circulación del material por toda la compañía a través de los departamentos, y a la reacción de toda la compañía.	
DEFINICIÓN OPERACIONAL	1. GENERACIÓN DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO	1.1 En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro
		1.2 En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado
		1.3 A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores)
	2. DIFUSIÓN DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO	2.1 El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales
		2.2 Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo
		2.3 Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular.
		2.4 Existe una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado.
		2.5 Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alertar a otros departamentos
	3. CAPACIDAD DE RESPUESTA A LA INTELIGENCIA DE MERCADO	3.1 Nos lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de nuestros competidores.
		3.2 Los principios de la segmentación del mercado impulsan los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en esta unidad de negocios
		3.3 Por una razón u otra, tendemos a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos o servicios de nuestros clientes
		3.4 Las líneas de productos que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado
		3.5 Las actividades de los diferentes departamentos en esta unidad de negocios están bien coordinadas
		3.6 Las quejas de los clientes caen en oídos sordos en esta unidad de negocios
		3.7 Respondemos rápidamente ante los cambios significativos en las estructuras de precios de nuestros competidores
3.8 Cuando descubrimos que los clientes no están satisfechos con la calidad de nuestros servicios, tomamos medidas correctivas de inmediato		
3.9 Cuando descubrimos que los clientes desean que modifiquemos un producto o servicio, los departamentos involucrados hacen esfuerzos concertados para hacerlo.		

Variable 3:
Desempeño Exportador

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	De acuerdo con Atabay (2008), existieron varios estudios que coinciden en que el desempeño se define como el grado de realización del propósito de la empresa de exportación.	
DEFINICIÓN OPERACIONAL	1. RENTABILIDAD	1.1 Esta empresa de exportación ha sido muy rentable
	2. VOLUMEN DE VENTAS	2.1 Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.
	3. RÁPIDO CRECIMIENTO	3.1 Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.

Anexo 2. Cuestionario de Adaptación de Producto, Orientación de Mercado y Desempeño Exportador

CUESTIONARIO DE ADAPTACIÓN DE PRODUCTO, ORIENTACIÓN DE MERCADO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR.

Este cuestionario tiene como propósito analizar la relación de la Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado en el Desempeño Exportador de las micro y pequeñas empresas de Gamarra del sector confecciones del 2018. Lea con mucha atención y contestar cada pregunta con la mayor honestidad posible. Tener en cuenta la asignación correspondiente: 1 es muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

Cuestionario

I.- Datos Generales:

Nombre o Razón

Social: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

Correo electrónico: _____

Nombre del Gerente o propietario: _____

Total de empleados con los que cuenta la empresa _____

Antigüedad de la empresas

() Años () Meses

Cargo en la empresa de quien responde el cuestionario

Director Gral. _____

Administrador _____

Asesor Legal _____

Otros _____

	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. El grado de aceptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.					
2. El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.					
3. El grado de adaptación de color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.					
4. El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.					
5. El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.					
6. El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.					
7. El grado de adaptación de la calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.					
8. En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro.					
9. En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado.					
10. A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores).					
11. El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales.					
12. Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto período de tiempo.					
13. Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular.					

14. Existe una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado.					
15. Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alertar a otros departamentos.					

16. Nos lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de nuestros competidores.					
17. Los principios de la segmentación del mercado impulsan los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en esta unidad de negocios.					
18. Por una razón u otra, tendemos a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos o servicios de nuestros clientes					
19. Las líneas de productos que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado.					
20. Las actividades de los diferentes departamentos en esta unidad de negocios están bien coordinadas					
21. Las quejas de los clientes caen en oídos sordos en esta unidad de negocios.					
22. Respondemos rápidamente ante los cambios significativos en las estructuras de precios de nuestros competidores.					
23. Cuando descubrimos que los clientes no están satisfechos con la calidad de nuestro servicio, tomamos medidas correctivas de inmediato.					
24. Cuando descubrimos que los clientes desean que modifiquemos un producto o servicio, los departamentos involucrados hacen esfuerzos concertados para hacerlo.					
25. Esta empresa de exportación ha sido muy rentable.					
26. Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.					
27. Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.					

Anexo 3. Validación de Jueces

Juez N° 1: Braggi Alfredo Bamberger Vargas – Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado en el Desempeño Exportador**, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "EL IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DE PRODUCTO Y LA ORIENTACIÓN DE MERCADO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE GAMARRA DEL SECTOR CONFECCIONES DEL 2018" que corresponde a un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	
Nombres y Apellidos de Juez:	BRAGGI ALFREDO BAMBERGER VARGAS
Grado Académico:	DOCTOR
Puesto de trabajo:	GERENCIA GENERAL
Institución donde labora:	FINANCE CONSULT
Años de experiencia profesión o científica:	22 AÑOS


DR. BRAGGI BAMBERGER
Gerente General
FINANCE CONSULT

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ADAPTACIÓN DE PRODUCTO, ORIENTACIÓN DE MERCADO, DESEMPEÑO EXPORTADOR.

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El grado de aceptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X					X					X					X					NINGUNA
2	El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X				X					X					X					NINGUNA
3	El grado de adaptación de color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X				X					X					XX					NINGUNA
4	El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	XX					X					X										NINGUNA

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

5	El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X					X					X					X					NINGUNA
6	El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X					X					X					X					NINGUNA
7	El grado de adaptación de la calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X					X					X					X					NINGUNA
8	En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro.	X					X					X					X					NINGUNA
9	En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado.	X					X					X					X					NINGUNA

Juez N° 2: Patricia Rodríguez Román – Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado en el Desempeño Exportador**, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "EL IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DE PRODUCTO Y LA ORIENTACIÓN DE MERCADO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE GAMARRA DEL SECTOR CONFECCIONES DEL 2018" que corresponde a un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	.
Fecha actual:	01 de Marzo 2018
Nombres y Apellidos de Juez:	Patricia Rodríguez Román
Grado Académico:	Doctor en Administración con mención en Marketing
Puesto de trabajo:	Gerente General
Institución donde labora:	Acierto Marketing SAC
Años de experiencia profesión o científica:	16 años


Firma y/o Sello
ACIERTO MARKETING S.A.C.

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ADAPTACIÓN DE PRODUCTO, ORIENTACIÓN DE MERCADO, DESEMPEÑO EXPORTADOR.

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dom'n'o del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El grado de aceptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X						X					X						X		
2	El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
3	El grado de adaptación de color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
4	El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
5	El grado de adaptación del	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

	número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.																					
6	El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
7	El grado de adaptación de la calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
8	En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro.	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
9	En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado.	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
10	A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado en el Desempeño Exportador**, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "EL IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DE PRODUCTO Y LA ORIENTACIÓN DE MERCADO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE GAMARRA DEL SECTOR CONFECCIONES DEL 2018" que corresponde a un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	28.abr.2018
Nombres y Apellidos de Juez:	Renzo Leturia Gurreonero
Grado Académico:	Magister en Negocios Internacionales
Puesto de trabajo:	Docente
Institución donde labora:	UPN
Años de experiencia profesión o científica:	12



Firma y/o Sello

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ADAPTACIÓN DE PRODUCTO, ORIENTACIÓN DE MERCADO, DESEMPEÑO EXPORTADOR.

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El grado de aceptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X						X					X					X			
2	El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X						X					X					X			
3	El grado de adaptación de color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X						X					X					X			
4	El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X						X					X					X			

5	El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X						X					X					X			
6	El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.		X						X					X					X			
7	El grado de adaptación de la calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto.			X					X					X					X			
8	En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro.	X							X					X					X			
9	En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado.	X							X					X					X			

10	A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores).		X						X					X					X			
11	El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales.	X							X					X					X			
12	Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo.	X							X					X					X			
13	Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular.	X							X					X					X			

Anexo 4. Alfa de Cronbach

Adaptación de Producto

Resumen del Procesamiento de los Casos			
		N	%
Cases	Válidos	70	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	70	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadístico de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,664	7

Estadísticos total-elemento				
	Medida de la Varianza de Correlación Alfa de	escala si se la escala si elemento- Cronbach si	elimina el se elimina el total se elimina el	elemento. elemento. corregida. elemento.
1. El grado de adaptación de la marca que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	15,47	7,789	,352	,635
2. El grado de adaptación de la etiqueta del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	16,34	7,069	,526	,583
3. El grado de adaptación del color que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	14,59	7,377	,475	,601
4. El grado de adaptación del diseño del núcleo del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	15,77	7,193	,421	,614
5. El grado de adaptación del número de líneas del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	15,71	6,990	,419	,615
6. El grado de adaptación de las garantías del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	16,47	8,861	,142	,684
7. El grado de adaptación de la calidad del producto que se logró en el mercado de destino fue de alto impacto	15,61	8,037	,276	,656

Desempeño Exportador

Resumen del Procesamiento de los Casos			
		N	%
Cases	Válidos	70	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	70	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadístico de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,636	3

Estadísticos total-elemento				
	Medida de la escala si se elimina el elemento.	Varianza de la escala si se elimina el elemento.	Correlación elemento-total corregida.	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento.
25. Esta empresa de exportación ha sido muy rentable	6,03	2,173	,852	,920
26. Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas	5,99	2,246	,910	,880
27. Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento	6,96	2,071	,851	,924

Orientación de Mercado

Resumen del Procesamiento de los Casos			
		N	%
Cases	Válidos	70	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	70	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadístico de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	17

Estadísticos total-elemento				
	Medida de la Varianza de la Correlación Alfa de	escala si se escala si se elemento-	Cronbach si	de
	elimina el elimina el total	elemento-	se elimina el	elemento.
	elemento.	elemento.	corregida.	elemento.
8. En esta unidad de negocios, nos reunimos con los clientes al menos una vez al año para averiguar qué productos o servicios necesitarán en el futuro	43,27	59,940	,504	,900
9. En esta unidad de negocios, realizamos una gran cantidad de estudios internos de mercado	44,24	59,926	,505	,900
10. A menudo hablamos o encuestamos a quienes pueden influir en las compras de nuestros usuarios finales (por ejemplo, minoristas, distribuidores)	44,73	65,418	,384	,902
11. El personal de marketing de nuestra unidad de negocios dedica tiempo a analizar las necesidades futuras de los clientes con otros departamentos funcionales	43,79	63,707	,380	,903
12. Cuando algo importante le sucede a un cliente o mercado importante, toda la unidad comercial lo sabe en un corto periodo de tiempo	44,63	67,251	,146	,908
13. Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden a todos los niveles en esta unidad de negocios de forma regular	44,64	66,726	,178	,907
14. Existe una mínima comunicación entre los departamentos de marketing y producción con respecto a la evolución del mercado	43,97	64,898	,413	,901
15. Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia, es lento para alentar a otros departamentos	43,84	65,584	,228	,907
16. Nos lleva mucho tiempo decidir cómo responder a los cambios de precios de nuestros competidores	43,00	57,478	,838	,887
17. Los principios de la segmentación del mercado impulsan los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en esta unidad de negocios	44,00	57,217	,823	,887

18. Por una razón u otra, tendemos a ignorar los cambios en las necesidades sobre productos o servicios de nuestros clientes	42,99	57,551	,810	,888
19. Las líneas de productos que vendemos dependen más de la política interna que de las necesidades reales del mercado	43,67	63,586	,692	,896
20. Las actividades de los diferentes departamentos en esta unidad de negocios están bien coordinadas	42,67	63,267	,735	,895
21. Las quejas de los clientes caen en oídos sordos en esta unidad de negocios	44,61	62,240	,858	,892
22. Respondemos rápidamente ante los cambios significativos en las estructuras de precios de nuestros competidores	42,99	57,145	,826	,887
23. Cuando descubrimos que los clientes no están satisfechos con la calidad de nuestros servicios, tomamos medidas correctivas de inmediato	41,91	58,804	,699	,892
24. Cuando descubrimos que los clientes desean que modifiquemos un producto o servicio, los departamentos involucrados hacen esfuerzos concertados para hacerlo	42,07	56,879	,804	,888

Anexo 5. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u> ¿Existe relación entre la Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del 2018?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar si existe relación entre la Adaptación de Producto y la Orientación de Mercado con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del 2018.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> La adaptación de producto y orientación de mercado tienen relación con el Desempeño Exportador de las MYPES de Gamarra del sector confecciones del año 2018.</p>	<p>X: Adaptación de producto X1: Adaptación de diseño X2: Adaptación de calidad X3: Adaptación de marca</p>	<p><u>Método de investigación:</u> Enfoque cuantitativo</p> <p><u>Tipo de investigación:</u> Esta investigación es de tipo cuantitativo correlacional</p> <p><u>Diseño de investigación</u> No experimental transversal y correlacional</p> <p><u>Muestra (participantes)</u> 70</p> <p><u>Instrumentos de la investigación</u></p> <p><u>Encuestas:</u> realizado a un determinado grupo de empresarios confeccionistas en exportaciones</p>
<p><u>Problemas específicos</u> -¿Existe relación entre la adaptación de diseño y el desempeño exportador? -¿Existe relación entre la adaptación de marca y el desempeño exportador? -¿Existe relación entre la adaptación de calidad y el desempeño exportador? -¿Existe relación entre la generación de inteligencia de mercado y el desempeño exportador? -¿Existe relación entre la difusión de inteligencia de mercado y el desempeño exportador? -¿Existe relación entre la capacidad de respuesta de inteligencia de mercado y el desempeño exportador?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u> -Analizar si existe relación entre la adaptación de diseño con el desempeño exportador. -Determinar si existe relación entre la adaptación de marca con el desempeño exportador. -Reconocer si existe relación entre la adaptación de calidad con el desempeño exportador. -Identificar si existe relación entre la generación de la inteligencia de mercado con el desempeño exportador. -Determinar si existe relación entre la difusión de la inteligencia de mercado con el desempeño exportador. -Establecer si existe relación entre la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado con el desempeño exportador.</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u> -La adaptación de diseño está relacionada con el desempeño exportador. -La adaptación de marca está relacionada con el desempeño exportador. -La adaptación de calidad está relacionada con el desempeño exportador. -La generación de la inteligencia de mercado está relacionada con el desempeño exportador. -La difusión de la inteligencia de mercado está relacionada con el desempeño exportador. -La capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado está relacionada con el desempeño exportador</p>	<p>Z: Orientación de mercado Z1: Generación de la inteligencia de mercado Z2: Difusión de la inteligencia de mercado Z3: Capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado Y: Desempeño exportador</p>	<p><u>Categoría:</u> MYPES <u>Preguntas:</u> Phattarawan Tantong, Kiran Karande, Anil Nair y Anusorn Singhapakdi (2010). <u>Adaptación de producto</u> Número de preguntas: 7 <u>Orientación de mercado</u> Número de preguntas: 17 <u>Desempeño exportador</u> Número de preguntas: 3</p>

