



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN DE
MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE CACAO EN GRANO, PERÚ
2019.**

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

**THED PATRIK OLIVEROS ESCUDERO
NATHALIE JUDITH FIDEL SMALL MEDINA**

Asesora:

Dra. Frida Rosa Coaquira Nina

**Lima - Perú
2020**

DEDICATORIA

A nuestros padres por todo el apoyo brindado y su amor incondicional sobre todo por ser pieza fundamental de nuestras vidas y de ser lo que hoy somos a través del tiempo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirnos gozar de salud y vida a su vez a las diferentes personas que nos ayudaron a lograr este objetivo.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú, 2019. De igual manera se buscó beneficiar a las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú y al sector agro exportador, para así poder apoyarse en una mejor toma de decisión, de esta manera obtener un mejor desempeño exportador en el mercado internacional.

A su vez, para este trabajo de investigación se empleó un método cuantitativo, un tipo de investigación correlacional y un diseño de investigación transversal correlacional. Para la presente investigación se contó con dos variables, orientación de mercado y desempeño exportador. Ya para el avance de dicha investigación se aplicó cuestionarios a los administradores de 71 pequeñas y micro empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú, demostrando según los resultados que existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador.

Por lo tanto se concluye que si se mejora la orientación de mercado, la orientación al cliente, orientación al consumidor y la coordinación interfuncional el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentara. A su vez se recomienda identificar y/o definir las necesidades y exigencias de los clientes y potenciales clientes para así poder intercambiar información dentro de la organización para poder satisfacer las necesidades de los mismos, para lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador.

Palabras claves: Orientación al mercado, orientación al cliente, orientación al competidor, coordinación interfuncional, desempeño exportador, mercados internacionales.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between market orientation and the performance of cocoa bean exporting companies in Peru, 2019. Likewise, we sought to benefit the cocoa bean exporting companies in Peru and to the agro export sector, in order to be able to rely better decision-making, thus obtaining a better export performance in the international market.

In turn, for this research work used a quantitative method, a type of correlational research, and a cross-correlational research design. For the present investigation they were two variables, market orientation and export performance. Already for the progress of this investigation, questionnaires were applied to the administrators of 71, small and micro exporting companies according to the results that there is a relationship between market orientation and export performance.

Therefore, it is concluded that if the market orientation, customer orientation, consumer orientation and cross-functional coordination are improved, the export performance of the same exporting companies will increase. In turn, it is recommended to identify and / or define the needs and demands of clients and potential clients in order to exchange information within the organization in order to satisfy their needs, to achieve greater growth in their export performance.

Key words: Market orientation, customer orientation, competitor orientation, cross-functional coordination, export performance, international markets.

Índice

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Introducción	1
Capítulo I	3
1.1. Planteamiento de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.3. Justificación de la investigación	4
1.2. Marco referencial	5
1.2.1. Antecedentes	5
1.2.2. Marco teórico	11
1.2.2.1. Orientación de mercado	12
1.2.2.1.1. Definición	12
1.2.2.1.2. Factores que influyen en la orientación al mercado	12
1.2.2.1.3. Teoría de orientación de mercado	14
1.2.2.1.4. Dimensiones	16
1.2.2.2. Desempeño exportador	21
1.2.2.2.1. Definición	21
1.2.2.2.2. Características	21
1.2.2.2.3. Teoría de desempeño exportador	22
1.2.2.2.4. Dimensiones	23
1.2.2.3. Modelos propuestos	25
1.2.2.3.1. Modelos previos	25
1.2.2.3.2. Modelo propuesto	26
1.2.2.4. Cacao en grano	27
1.2.2.4.1. Definición	27
1.2.2.4.2. Variedades	27
1.2.2.4.3. Evolución de la producción del cacao en grano	30

1.2.2.4.4.	Producción de cacao en grano en el Perú	30
1.2.2.4.5.	Precio internacional del cacao en grano.	31
1.2.2.4.6.	Exportadores de cacao en grano	31
1.2.2.4.7.	Principales destinos del cacao en grano peruano	32
1.3.	Objetivos e Hipótesis	32
1.3.1.	Objetivos.	32
1.3.2.	Hipótesis.	33
Capítulo II	34
2.1.	Método	34
2.1.1.	Tipo de investigación.....	34
2.1.2.	Diseño de investigación.	34
2.1.3.	Variables.	34
2.1.4.	Población.	35
2.1.5.	Muestra.	35
2.1.6.	Instrumentos de investigación.....	37
2.1.7.	Procedimientos de recolección de datos.	38
Capítulo III	39
3.1.	Análisis de resultados de los cuestionarios	39
3.1.1.	Análisis de los resultados de orientación de mercado	39
3.1.2.	Análisis de los resultados de desempeño exportador	54
3.2.	Contrastación de hipótesis	60
3.2.1.	Prueba de normalidad Shapiro-Wilk	60
3.2.2.	Análisis factorial exploratorio.....	62
3.2.3.	Correlaciones Rho Spearman.....	67
3.2.4.	Contrastación de las hipótesis	68
3.2.4.1.	Hipótesis general.....	68
3.2.4.2.	Primera hipótesis específica	69
3.2.4.3.	Segunda hipótesis específica	70
3.2.4.4.	Tercera hipótesis específica	71
3.3.	Discusión.....	72
3.4.	Conclusiones.....	74
3.5.	Recomendaciones	75
Referencias Bibliográficas	77
Anexos	81

Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	81
Anexo 2. Cuestionarios	82
Anexo 3. Prueba de Shapiro-Wilk Orientación de mercado y desempeño exportador	85
Anexo 4. Alfa de Cronbach	87
Anexo 5. Análisis factorial	90
Anexo 6. Coeficiente de Aiken	92
Anexo 7. Validación de jueces	94

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones de orientación del mercado	16
Tabla 2: Dimensiones de desempeño exportador	23
Tabla 3: Precio internacional del cacao en grano	31
Tabla 4: Exportaciones de cacao en grano	32
Tabla 5: Cantidad de empresas exportadoras por tipo de empresa	35
Tabla 6: Muestra de empresas exportadoras de cacao en grano.....	37
Tabla 7: Información sobre competidores.....	39
Tabla 8: Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 9: Respuesta a acciones competitivas	41
Tabla 10: Supervisión de atención a clientes	42
Tabla 11: Visitas a clientes.....	43
Tabla 12: Exposición de experiencias de clientes	44
Tabla 13: Estrategias basada en necesidades de clientes	45
Tabla 14: Satisfacción de necesidades de mercados objetivo.....	46
Tabla 15: Estrategias comerciales basada en clientes	48
Tabla 16: Medición de satisfacción del cliente	49
Tabla 17: Servicio post-venta.....	50
Tabla 18: Fortalezas y estrategias de competidores.....	51
Tabla 19: Crear valor para clientes	52
Tabla 20: Oportunidad de ventaja competitiva	53

Tabla 21: Volumen de ventas en últimos tres años.....	54
Tabla 22: Cuota de mercado en últimos tres años.....	55
Tabla 23: Crecimiento promedio anual en ventas en últimos tres años	56
Tabla 24: Rentabilidad de exportaciones en últimos tres años.....	58
Tabla 25: Rentabilidad de exportaciones en el último año.....	59
Tabla 26: Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk	60
Tabla 27: " Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- Orientación de mercado ..	62
Tabla 28: "Varianza Total Explicada"- Orientación de mercado	63
Tabla 29: "Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- Orientación al mercado.....	64
Tabla 30: "Prueba de KMO y Bartlett"- Desempeño exportador.....	65
Tabla 31: "Varianza total explicada"- Desempeño exportador.....	65
Tabla 32: "Matriz de componente"- Desempeño exportador	66
Tabla 33: Correlación Rho Spearman	67
Tabla 34: Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General.....	68
Tabla 35: Resultado de Rho de Spearman - Primera hipótesis específica.....	69
Tabla 36: Resultado de Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica.....	70
Tabla 37: Resultado de Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica.....	71
Tabla 38: Cuestionario de orientación del mercado	82
Tabla 39: Cuestionario de desempeño exportador	83

Índice de figuras

Figura 1. Esquema basado en Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008).....	15
Figura 2. Esquema de Danso, A. (2016)	19
Figura 3. Modelo previo.....	25
Figura 4. Modelo previo.....	26
Figura 5. Modelo propuesto	26
Figura 6. Evolución de la producción del cacao en grano.....	30
Figura 7. Producción de cacao en grano por regiones.....	30

Figura 8. Información sobre competidores	40
Figura 9. Satisfacción del cliente	41
Figura 10. Respuesta a acciones competitivas	42
Figura 11. Supervisión de atención a clientes	43
Figura 12. Visitas a clientes	44
Figura 13. Exposición de experiencias de clientes.....	45
Figura 14. Estrategias basada en necesidades de clientes	46
Figura 15. Satisfacción de necesidades de mercados objetivo	47
Figura 16. Estrategias comerciales basada en clientes	48
Figura 17. Medición de satisfacción del cliente	49
Figura 18. Servicio post-venta	50
Figura 19. Fortalezas y estrategias de competidores.....	51
Figura 20. Entendimiento de los gerentes de como crean valor a clientes	52
Figura 21. Oportunidad de ventaja competitiva	53
Figura 22. Volumen de ventas en últimos tres años	55
Figura 23. Cuota de mercado en últimos tres años.....	56
Figura 24. Crecimiento promedio anual en ventas en últimos tres años	57
Figura 25. Rentabilidad de exportaciones en últimos tres años.....	58
Figura 26. Rentabilidad de exportaciones en el último año	59

Introducción

La orientación del mercado tiene una característica importante que es la recolección y transmisión de información de los clientes en toda la empresa. Cada elemento organizacional o funcional almacena y difunde la influencia del cliente y su información. Puesto que es importante el intercambiar los conocimientos, las medidas estratégicas en el día a día se toman de manera inter-departamental. A menudo, una empresa orientada al mercado genera una experiencia de cliente altamente personalizada. Es por esto que por orientación del mercado se entiende que es como una empresa se esfuerza para reconocer y entender cuáles son los deseos, necesidades y conductas de sus clientes. Ahora bien, una empresa puede tener muy presente las necesidades del consumidor, pero eso no le garantiza el éxito, ya que los competidores pueden ser más rápidos.

Mientras que varias conceptualizaciones de una orientación al mercado aparecen en la literatura, tres parecen dominar. Específicamente, Danso, A. (2016) conceptualiza una orientación al mercado como una construcción tridimensional que consiste en la orientación al cliente, la orientación de la competencia y la coordinación interfuncional. Alternativamente, Harrison-Walker, L. J. (2001) propone que una orientación de mercado pueda conceptualizarse de manera más apropiada como un proceso que consta de cuatro etapas: adquisición de información de mercado, intercambio de información de mercado en toda la organización, una interpretación compartida de la información del mercado y la utilización de la información del mercado en la planificación estratégica y la respuesta promulgada de la empresa.

Esto no es sorprendente ya que una orientación al mercado representa la base del marketing de alta calidad. Sin embargo, tan importante como es una orientación de mercado para el estudio y la práctica del marketing, los especialistas en marketing aún no han integrado sus conceptualizaciones y medidas de una orientación de mercado.

El desempeño de las exportaciones siempre ha sido un tema no consensado en el campo de los negocios internacionales, a pesar de ser una de las áreas más investigadas. Esta disertación comienza con el objetivo de comprender la influencia de los factores internos para la empresa, las características del mercado de exportación y la estrategia de marketing de exportación en una empresa de exportación.

Es por esta razón que el objetivo principal de la presente investigación es la de determinar si existe relación entre la orientación del mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, ya que las variables en mención son claves para que las mismas empresas exportadoras tengan un crecimiento en su economía.

Para el primer capítulo, se mostrará el planteamiento de la problemática de la presente investigación, con la intención de estar en la capacidad de determinar los puntos críticos, y alcanzar las recomendaciones apropiadas que ayuden a la investigación. Así mismo, se mencionan los antecedentes de los investigadores que se toman en cuenta, y se explica el marco teórico, el objetivo e hipótesis general y los específicos, los que servirán de ayuda para corroborar la hipótesis planteada. Así como la explicación del cacao en grano, su definición, sus variedades, la evolución de la producción de cacao en grano, los lugares donde se produce en el Perú, el precio internacional del cacao en grano, cuáles son las empresas más importantes que exportan el producto y sus principales destinos internacionales del cacao en grano peruano.

Para el segundo capítulo, se mostrará en detalle la metodología que se usara en esta investigación, enfatizando el tipo y diseño de la investigación a usarse, así como la población y muestra, y se explicaran las variables, la población y la muestra que se tomó en consideración para este trabajo de investigación, los instrumentos que se tomaran en consideración para poder desarrollar esta investigación y el procedimiento de la recolección de datos.

Para el tercer capítulo, se presentarán los análisis de los resultados, tanto de orientación de mercado y desempeño exportador, así como la contrastación de las hipótesis (prueba de normalidad Shapiro-Wilk, análisis factorial exploratorio, correlación Rho de Spearman y contrastación de las hipótesis), la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Para concluir, se mostrarán las referencias bibliográficas y los anexos, la matriz de consistencia y los cuestionarios, que ayudaron con la recolección de los datos necesarios para el desarrollo de la presente investigación. Así como la prueba de Shapiro-Wilk, el alfa de Cronbach, el análisis factorial, el coeficiente de Aiken y la validación de los jueces.

Capítulo I

1.1. Planteamiento de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

De acuerdo con PROMPERU (2019) el cacao peruano es sin duda el súper foods peruano que ha experimentado un gran crecimiento en su exportación y en su producción, aparte de ser el ingrediente principal del chocolate peruano. Las principales regiones en el Perú donde se cultiva son San Martín, Cusco, Amazonas, Ayacucho, Piura y Junín, los cuales representan el 80% de la producción peruana; así mismo, el Perú es uno de los países principales originarios del cacao con el 60% de las diferentes variedades del cacao en el mundo, el cacao peruano se ha venido convirtiendo en uno de los productos de mayor calidad en el mundo igual que el café; por otra parte, la Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2018) ha calificado al Perú como un país productor y exportador de un cacao de aroma y fino, y ha venido recibiendo premios a nivel internacional catalogándolo como uno de los mejores, motivo por el cual varias fábricas exclusivas a nivel mundial de chocolate elaboran sus productos con el cacao peruano.

Las exportaciones del cacao peruano llegaron a las 85 mil toneladas en el 2018, representando un 18% de crecimiento en relación al 2017, sin embargo, en el 2019 se exportó un total de 90 mil toneladas aproximadamente representando un crecimiento del 6% en relación al 2018, esta reducción en la tasa de crecimiento se debió a los nuevos límites del cadmio que se han adoptado en la Unión Europea, según la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO EN GRANO, 2019).

A pesar de esto existen problemas en varias de las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú, uno de los elementos que lleva a esto es la mala atención y compromiso que tienen las empresas para con sus clientes extranjeros, dentro de los cuales se puede observar la mala interacción de las diferentes áreas funcionales con los clientes extranjeros; así como la poca rapidez que tienen para detectar los cambios en sus exigencias; que no sondean la calidad que tiene su producto; de igual manera se observa que no tienen conocimiento en relación a sus competidores extranjeros, donde se puede observar que no tienen información sobre las actividades que tienen sus competidores y los mercados extranjeros que tienen y la poca rapidez con que se toman

decisiones relacionadas a movimientos de su competencia (APPCACAO EN GRANO, 2018).

A su vez se hallan diferentes factores relacionados a elementos de comunicación y coordinación entre las diversas áreas de la empresa, como el poco trabajo coordinado y en conjunto que sea coordinado en los temas de exportaciones, el bajo nivel de integración entre las áreas para lograr metas, el mal manejo de problemas entre las áreas de la empresa, la no existencia del papel de personajes principales en la obstaculización u facilitación en los temas de coordinación entre las áreas participantes en los procesos de exportación, así como su relación con otras personas y el grado de participación de personas ajenas al área de exportaciones (ADEX, 2019).

1.1.2. Formulación del problema.

Problema General

¿Existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019?

Problemas específicos

¿Existe relación entre la orientación al cliente y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019?

¿Existe relación entre la orientación al competidor y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019?

¿Existe relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019?

1.1.3. Justificación de la investigación.

El enfoque teórico de la presente investigación es la de determinar alguna relación entre las variables orientación del mercado y el desempeño exportador de las empresas que exportan cacao en grano en el Perú, así mismo se busca determinar si las dimensiones de la orientación del mercado, orientación al cliente, orientación al competidor y orientación interfuncional, se relacionan con el desempeño exportador de las mismas empresas ya antes mencionadas para que así pueden incrementar su economía.

Esto se usará como apoyo para determinar cuál de las diferentes dimensiones de la orientación del mercado ayudarían a que las empresas tengan un sobresaliente desempeño de sus exportaciones, información que es un factor clave para disminuir los gastos que sean innecesarios producidos por el mal entendimiento de la orientación del mercado.

Es preciso señalar que la orientación del mercado se podría convertir en un importante elemento con el que las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú se puedan favorecer a raíz de que se pueda entender cómo utilizarla convenientemente, es por esta razón que las empresas ya mencionadas serán las primeras favorecidas, a partir de que se encuentren las relaciones entre la orientación del mercado y el desempeño exportador.

Es así que el principal beneficiado con los resultados que se lleguen a obtener en esta investigación son las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, puesto que se les dejara como demostración los resultados entre las relaciones de la orientación del mercado y sus dimensiones con el desempeño exportador de las empresas ya mencionadas, con la finalidad de que puedan elaborar estrategias en post de la mejora de la empresa, así como de cumplir con sus objetivos y metas trazadas, y de esta forma puedan mejorar en su eficiencia y que puedan ver como sus exportaciones crecen.

Otro de los beneficiados con los resultados de esta investigación serán el sector agroexportador, ya que la problemática que se encuentra en las empresas exportadoras de cacao en grano, se suelen observar en las diferentes empresas pertenecientes al mismo sector. Igualmente, es de esperarse que con el pasar de los años se realicen investigaciones concernientes a las mismas variables que se consideran en esta investigación, es por esto que se espera que esta investigación sirva como ayuda en el desarrollo de futuras investigaciones.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes.

De acuerdo con Rose, G. M., & Shoham, A. (2002) en su investigación "Export performance and market orientation: establishing an empirical link." Se examina las consecuencias del desempeño de la exportación de una orientación de mercado y el impacto moderador potencial del entorno competitivo, tecnológico y de mercado. La orientación al mercado se relacionó positivamente con tres dimensiones del desempeño

de las exportaciones: el cambio en las ventas de exportación, los beneficios de exportación y el cambio en los beneficios de exportación. El impacto de la orientación del mercado en los beneficios de exportación y el cambio en los beneficios de exportación fue mayor en un entorno tecnológicamente turbulento. En general, este estudio sintetiza dos corrientes importantes de investigación, evalúa el impacto moderador del medio ambiente y establece empíricamente una relación entre la orientación del mercado y el desempeño de las exportaciones.

Sefnedi, S. (2007) en su investigación titulada "The relationship between market orientation and export performance: The mediation impact of export marketing management competency and the moderating effect of environmental factors." se investiga el impacto de la mediación de la competencia de gestión de la comercialización de exportaciones en la relación entre la orientación al mercado y el desempeño de las exportaciones en las empresas manufactureras indonesias. También se investiga el efecto moderador de la intensidad competitiva, la turbulencia del mercado y la turbulencia tecnológica en la relación entre la competencia de gestión de comercialización de exportaciones y el rendimiento de las exportaciones. El estudio también considera la influencia de las variables de control (tamaño de la empresa, experiencia de exportación, modo de exportación y tipo industrial) en el desempeño de la exportación. Los datos se recopilan a través de la encuesta por correo y se analizan un total de 109 respuestas utilizables, que representan el 12.43 por ciento del total de la muestra. Los resultados del estudio indican que las construcciones de orientación de mercado (orientación al cliente, orientación de la competencia y coordinación multifuncional) y competencia de gestión de comercialización de exportaciones (competencia de gestión de productos de exportación, competencia de gestión de precios de exportación, competencia de gestión de promoción de exportaciones y gestión de distribución de exportaciones la competencia) son indicadores estadísticamente significativos del desempeño de las exportaciones, mientras que la orientación del mercado es un factor determinante de la competencia de la gerencia de comercialización de exportaciones. Los resultados apoyan el efecto de mediación de la competencia de gestión de productos de exportación y la competencia de gestión de precios de exportación en la relación entre la orientación al mercado y el rendimiento de exportación. Este estudio no encuentra ninguna evidencia que apoye el efecto moderador de la intensidad competitiva, la turbulencia del mercado y la turbulencia tecnológica en la relación entre la competencia de gestión de marketing de exportación y

el rendimiento de la exportación. Además, los hallazgos revelaron que ninguna de las variables de control influye significativamente en el rendimiento de las exportaciones.

Ahimbisibwe, G. M. (2011) en su investigación "Impact of export market orientation and innovation on the performance of fruit exporting firms in Uganda." se llevó a cabo para investigar el impacto de la orientación e innovación del mercado de exportación en el desempeño de las empresas exportadoras de fruta en Uganda. Los objetivos del estudio fueron examinar la estructura factorial de la innovación de la empresa, la orientación del mercado de exportación y el rendimiento de la exportación, para determinar la relación entre la orientación del mercado de exportación y la innovación de la empresa, para establecer la relación entre la orientación del mercado de la exportación y el rendimiento de la empresa. Examinar la relación entre la innovación empresarial y el desempeño exportador de las empresas. Se adoptó un diseño de investigación de corte transversal cualitativo para llevar a cabo el estudio. Se utilizó un estudio de campo que utilizó un método aleatorio simple en un tamaño de muestra de 56 firmas que apuntaban a por lo menos 3 ejecutivos principales de cada firma que exportaba frutas. Los datos se analizaron utilizando el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS). Se realizó un análisis de correlación para determinar la relación entre las variables del estudio y el análisis de regresión para determinar el potencial predictivo de las variables independientes en la variable dependiente. Los hallazgos del estudio revelaron que las empresas que adoptan comportamientos orientados al mercado de exportación e innovan mediante la introducción de nuevos productos, procesos y incursionan en nuevos mercados se desempeñan mejor en sus esfuerzos de exportación. Sin embargo, se observa que la innovación de la empresa fue más poderosa para explicar el desempeño de las exportaciones de la empresa. orientación al mercado de exportación. Por lo tanto, se recomendó que las empresas exportadoras de fruta en Uganda deberían concentrar particularmente sus esfuerzos en la innovación de procesos y la innovación de mercado para mejorar el desempeño de sus exportaciones.

Según los investigadores Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011) en su estudio "Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages." se centra en el proceso interno a través del cual la orientación del mercado influye en el rendimiento en los mercados de exportación y desarrolla un modelo de orientación de mercado: capacidades de marketing, ventajas competitivas, relaciones de rendimiento. Al usar datos de encuestas de 491 empresas de

exportación con base en China, se encontró que las capacidades de marketing median la relación entre el mercado y la orientación al desempeño, mientras que las ventajas competitivas median parcialmente la relación entre las capacidades de marketing y el desempeño. Además, el mecanismo de coordinación se fortalece y la estrategia de liderazgo en costos se debilita, los efectos de la orientación del mercado en el desarrollo de nuevos productos y las capacidades de comunicación de marketing, respectivamente. La turbulencia del mercado atenúa el efecto de la orientación del mercado sobre la capacidad de desarrollo de nuevos productos, mientras que la intensidad competitiva fortalece este efecto.

Para los investigadores Singh, H., & Mahmood, R. (2013) en su trabajo titulado "Determining the effect of export market orientation on export performance of small and medium enterprises in Malaysia: An exploratory study." El objetivo de esta investigación es determinar si existe una relación significativa entre la orientación al mercado de exportación (EMO) y el desempeño de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Malasia. Se empleó un método de encuesta cuantitativa y se recopilaron datos de 201 PYME exportadoras registradas en la Federación de Fabricantes de Malasia. El análisis de regresión se utilizó para probar la relación entre el desempeño de las exportaciones como una variable dependiente y la orientación del mercado de exportaciones como una variable independiente. El resultado muestra que existe una relación positiva significativa entre la EMO y el desempeño de las exportaciones de las PYME. El hallazgo enfatiza la importancia de desarrollar EMO entre los propietarios / gerentes de las PYMES para su éxito. Los propietarios / gerentes que adoptan las actividades de EMO en sus empresas obtendrían una ventaja competitiva sobre sus rivales y obtendrían un mayor rendimiento de exportación. Los propietarios / gerentes de pymes también podrían anticipar amenazas futuras y buscar oportunidades para futuras expansiones en los mercados internacionales. Se discuten las limitaciones y las implicaciones del estudio, así como una serie de instrucciones para futuras investigaciones.

En la investigación de Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U., & Sefnedi, S. (2014) titulada "The market orientation–performance relationship: The empirical link in export ventures." se examina el vínculo empírico entre las tres dimensiones de la orientación al mercado, a saber, la orientación al cliente, la orientación de los competidores y la coordinación interfuncional, y el desempeño general del marketing de exportación en las

empresas indonesias del mercado de exportación. El estudio se basó en una investigación empírica de las empresas involucradas en la exportación a países extranjeros desde Indonesia. Los datos primarios para el estudio se obtuvieron de una encuesta por correo auto administrada de 877 empresas del mercado de exportación del sector manufacturero en Indonesia, lo que dio como resultado que se devolviera una muestra de 109 respuestas utilizables. A partir de la aplicación del análisis de regresión múltiple, se concluyó que las tres dimensiones de la orientación al mercado tenían un impacto significativo en el desempeño del mercadeo de exportación cuando se medía a través de una medida compuesta del desempeño del mercadeo de exportación que incluía indicadores económicos, indicadores estratégicos y satisfacción con el desempeño.

Para los investigadores Yabs, J. K., & Awuor, E. O. (2016) en su trabajo "Market Orientation and Firm Performance in Fruit Exporting Companies in Nairobi City County in Kenya: An Empirical Review." La supervivencia de las empresas en el entorno competitivo moderno y dinámico generado por la globalización es mejorar el rendimiento. Las empresas exportadoras de fruta en Kenia enfrentan los mismos desafíos de la competencia global, y la clave del éxito es que la administración de dichas organizaciones utilice de manera efectiva los recursos disponibles. El interés por continuar con este estudio se debió a la falta de lagunas metodológicas y empíricas descritas en la escasa literatura sobre las exportaciones de frutas del Condado de Nairobi City en Kenia. Otra razón para tomar esta investigación fue el fracaso de las empresas exportadoras de fruta en el condado de Nairobi City para crecer desde la infancia hasta la madurez como lo hacen sus competidores internacionales. La participación de África en el mercado mundial ha estado disminuyendo o incluso estancándose, mientras que la proporción del mercado mundial para otras regiones y países ha aumentado a la par del aumento global del comercio mundial. Se planteó que estas empresas exportadoras de fruta podrían mejorar su desempeño mediante el uso de estrategias de orientación al mercado en su desempeño futuro a largo plazo.

La investigación de Yabs, J. K., & Awuor, E. O. (2016) denominada "Market Orientation and Performance of Fruit Exporting Firms in Kenya: A Theoretical Perspective." tenía cuatro objetivos en mente: uno era determinar la relación entre la orientación del mercado y el desempeño de la empresa; dos, fue averiguar el efecto moderador de las características de la empresa en la relación entre la orientación del mercado y el

desempeño de la empresa; tres, fue determinar el efecto moderador de la innovación en la relación entre la orientación del mercado y el desempeño de la empresa; y el último fue determinar el efecto conjunto de la orientación del mercado, las características de la empresa y la innovación en el desempeño general de las empresas exportadoras de fruta en Kenia. Se realizó un estudio piloto de cinco empresas para determinar la confiabilidad del instrumento de recopilación de datos, así como la validez de los datos recopilados. En la encuesta transversal realizada para el estudio completo, se identificó a 224 empresas que se ocupan de la exportación de frutas y verduras. De las 224 firmas, un mayor escrutinio de las firmas reveló que 111 firmas se enfocaban solo en las exportaciones de fruta. Debido a que las firmas son muy pocas, se realizó una encuesta de censo en el sector. De los 111 cuestionarios enviados, 85 encuestados dieron su opinión dando una tasa de respuesta del 76%. Después de analizar los datos y retroceder en cada una de las hipótesis, los resultados indicaron que todas las hipótesis fueron aceptadas en mayor o menor grado. Esto significa que las cuatro variables tuvieron influencia en el desempeño de las empresas en el negocio de exportación de fruta. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que las empresas exportadoras de fruta de Kenia deberían adoptar la orientación al mercado. La orientación al mercado puede ser recomendada como la base para la mayoría de las empresas en el negocio de exportación de frutas en Kenia. Los resultados de este estudio también pueden extenderse a otros grupos de empresas que se ocupan de otros productos agrícolas como hortalizas y otras plantas de jardín.

En la investigación de Oh, H. M. (2018) titulada “Antecedents and Outcomes of Market Orientation in Export Relationships: An Examination of Korean High-Tech Ventures.” Las empresas de alta tecnología con recursos limitados de mercadeo de exportación pueden competir en mercados extranjeros al establecer relaciones con intermediarios de exportación. Aunque las relaciones de exportación son estratégicamente importantes, hay poca comprensión del valor que estas relaciones pueden crear. El presente estudio primero desarrolla un concepto de orientación de mercado en el marketing de relaciones de exportación. Luego, dependiendo en gran medida de la teoría de la competencia de la ventaja de los recursos, el estudio desarrolla un modelo comprobable empíricamente que identifica antecedentes y resultados clave de la orientación del mercado en las relaciones de exportación. El modelo se probó con datos primarios recopilados a partir de una encuesta de las actividades de marketing de exportación de Corea High-tech Ventures. Los datos fueron analizados utilizando una técnica de modelado de ecuaciones estructurales. Los hallazgos del estudio muestran que la orientación al mercado de

exportación y riesgo se debe considerar como un recurso idiosincrásico que le permite a la empresa lograr un rendimiento superior de los nuevos productos en los mercados de exportación, que la competencia en relaciones de exportación puede conducir positivamente a la orientación del mercado de exportación y que las características relacionales Puede afectar el rendimiento de nuevos productos de exportación y riesgo. El estudio actual ofrece varias implicaciones teóricas al ofrecer una definición más rica del rendimiento de los nuevos productos para el marketing de exportación, al identificar los antecedentes clave de la orientación del mercado de exportación y riesgo, y al extender la teoría R-A al campo del marketing de exportación.

De acuerdo con He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2018) en su investigación "Market orientation and export performance: The moderation of channel and institutional distance." Se ha demostrado que la orientación al mercado (MO) proporciona una valiosa ventaja basada en recursos en los mercados nacionales. La forma en que las empresas internacionalizadoras de los mercados emergentes pueden beneficiarse de esta capacidad es más compleja al enfrentar la distancia institucional. Esta investigación desarrolla y prueba la teoría para sugerir que, aunque las capacidades de MO pueden mejorar el rendimiento de las exportaciones, la estructura en la que se implementan, es decir, el canal de exportación que utiliza una empresa y el mercado en términos de distancia institucional del hogar, pueden afectar los beneficios derivados de MO. Con una muestra de exportadores chinos y datos recopilados a través de una encuesta mediante cuestionario, esta investigación utiliza un modelo de regresión múltiple para probar las hipótesis. Encuentra que las empresas con capacidades de MO más sólidas pueden mejorar el rendimiento de las exportaciones utilizando canales jerárquicos y exportando a mercados más distantes institucionalmente, donde los MO ofrecen mayor valor. Esta investigación pretende hacer varias contribuciones importantes a la literatura al proporcionar una mejor comprensión de cómo las empresas pueden implementar con éxito las capacidades de MO al exportar.

1.2.2. Marco teórico.

En el marco teórico se empezará con la explicación de la primera variable, orientación de mercado, sus dimensiones, teorías, factores y dimensiones, para lo cual se tomará en cuenta a investigadores como, Njeru, W. G. (2013), Ruibyté, E. (2014), Danso, A. (2016); seguido de la segunda variable, desempeño exportador, sus definiciones, características y dimensiones tomando en consideración a investigadores como, Cadogan, J. W.,

Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005), Boboedova, M. (2014), Zhang, J., y Zhu, M. (2016), terminando con información sobre el cacao en grano peruano.

1.2.2.1. Orientación de mercado.

1.2.2.1.1. Definición.

Njeru, W. G. (2013) define la orientación al mercado como la cultura de la empresa que crea el comportamiento necesario para la creación de un valor superior para los compradores y el desempeño continuo y superior de la empresa de manera más eficaz y eficiente.

De acuerdo al investigador Ruibyté, E. (2014) la orientación de mercado es la generación de inteligencia de mercado para toda la organización relacionada con las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de la inteligencia entre los departamentos y la capacidad de respuesta de la organización.

Ahmadi, Z. (2016) ha definido el concepto de orientación de mercado como una capacidad dinámica de la empresa para integrar o combinar recursos y capacidades organizacionales.

Según Danso, A. (2016) definió la orientación al mercado como el desarrollo de la inteligencia de mercado en toda la organización, la difusión de la inteligencia entre los departamentos y la gran capacidad de respuesta de la organización.

1.2.2.1.2. Factores que influyen en la orientación al mercado.

Factores internos

Hay dos conjuntos de factores que influyen en la orientación del mercado. El primer conjunto es el interno que se compone de lo siguiente: opinión de la alta dirección, estructura organizativa, estrategia de la organización, cultura de la organización y empleados. Los estudios han demostrado que donde la alta dirección tiene una actitud positiva hacia la orientación al mercado, la firma muestra niveles más altos de orientación al mercado (Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A., 2002). Nuevamente, el otro elemento importante es la actitud de los gerentes de alto nivel hacia los empleados. La investigación realizada por Homburg, C., & Pflesser, C. (2000) ha establecido que el manejo de los empleados internos de la compañía por parte de los gerentes da una idea

de cómo está orientada el cliente a la compañía. Añaden que, si la actitud de los gerentes hacia los empleados está en línea con las pautas de orientación al cliente, dicha organización está orientada hacia el mercado. Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2001) contribuyeron al debate sobre el papel de la administración en la implementación de la orientación al mercado. En su opinión, el estilo de gestión de directivas inhibe la implementación de la orientación al mercado. La estructura organizativa también ha sido identificada como uno de los factores internos que afectan la orientación de mercado de la empresa. Los trabajos de Varela, J. A., & del Río, M. (2003) verificaron la hipótesis de que una excesiva centralización tiene un efecto negativo en la orientación de mercado.

Otro factor interno que influye en la orientación es la estrategia que la organización está siguiendo en su mercado objetivo elegido. Por ejemplo, una organización que está siguiendo una estrategia orientada al mercado demostrará un carácter innovador para responder constantemente a las necesidades cambiantes del cliente. Varela, J. A., & del Río, M. (2003) al escribir sobre el papel que desempeña la cultura en la adopción de la orientación al mercado, enfatice que el cambio implicaría la adopción de un comportamiento orientado hacia el mercado que se basa en la disponibilidad de una cultura y un clima propicios.

Factores externos

La economía, los clientes, los competidores, la tecnología, los proveedores y la economía constituyen los factores que afectan externamente la orientación de mercado de una empresa. Hooley et al (2003) investigaron la influencia de la interferencia estatal en la orientación de mercado de las empresas y concluyeron que existe una relación positiva entre el nivel de orientación de mercado de una empresa y su capacidad para adaptarse a los cambios en el factor externo en el que opera. La economía ha sido identificada como un factor en el entorno externo que afecta la capacidad de la empresa para implementar la orientación al mercado. Y postula que el entorno altamente volátil y dinámico no es adecuado para la orientación del mercado. Palmer, R. (2002) también apoyó la tesis de que las altas turbulencias del mercado pueden afectar negativamente la orientación del mercado. En un entorno que es constantemente turbulento, no permite la plena realización de la orientación potencial del mercado que conduce a una mejora en el rendimiento de la organización. El papel de los clientes en influir en la orientación de mercado de la empresa no puede ser sobre enfatizado. Esto no tiene nada que ver con si el cliente es un consumidor final o un distribuidor.

1.2.2.1.3. Teoría de orientación de mercado.

Teoría de orientación de mercado basada en recursos, de Wernerfelt, B. (1984) (resource-based view, RBV).

La visión basada en recursos (RBV, por sus siglas en inglés) aborda los orígenes de la ventaja competitiva al argumentar que las diferencias de rendimiento entre las empresas se deben a los recursos que se pueden utilizar para crear capacidades internas idiosincrásicas e inimitables. Un recurso es un activo observable (pero no necesariamente tangible) que se puede valorar y comercializar, mientras que una capacidad no es observable (y, por lo tanto, necesariamente intangible) y cambia de manos solo como parte de su unidad completa. Las capacidades son los conocimientos y habilidades acumulados de una empresa que permiten a la empresa utilizar y mejorar el valor de los recursos. Como subrayaron Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008), "las capacidades permiten a una empresa realizar tareas de creación de valor de manera efectiva, y residen en procesos y rutinas organizacionales que son difíciles de replicar. Las capacidades están profundamente arraigadas en estos procesos y, por lo tanto, están integradas dentro de las organizaciones en la compleja malla de acciones interconectadas que siguen las decisiones de gestión a lo largo del tiempo". Además, las capacidades de marketing se basan en el conocimiento del mercado sobre las necesidades del cliente y la experiencia pasada en el pronóstico y la respuesta a estas necesidades utilizando la orientación al mercado. Como tal, las capacidades de marketing se desarrollan sobre la base del conocimiento tácito y es difícil de copiar para los rivales.

Siguiendo la perspectiva de comportamiento de la orientación de mercado y extendiéndola en el contexto del mercado de exportación, la orientación de mercado consiste en la generación, diseminación y capacidad de respuesta de la inteligencia del mercado de exportación, que se enfoca en clientes de exportación, competidores o cambios ambientales.

La función crítica de la orientación al mercado es capturar información sobre las necesidades actuales y futuras de los clientes de exportación, la competencia en el mercado de exportación y las presiones exógenas del mercado, incluidas las políticas regulatorias y los cambios tecnológicos. Las empresas orientadas al mercado recopilan

constantemente información relevante sobre el mercado de exportación, comparten la información entre el personal de exportación y otros tomadores de decisiones en toda la organización, y responden rápidamente a los cambios en el mercado de exportación. La literatura existente ha proporcionado evidencia empírica de la relación entre la orientación al mercado y el desempeño de las exportaciones. Sin embargo, la orientación al mercado es un precursor de la creación de capacidad de marketing en el sentido de que los comportamientos orientados al mercado solo tienen valor potencial. De hecho, a menos que una empresa desarrolle capacidades con éxito, no puede crear una ventaja competitiva. La simple evaluación de la relación entre el mercado y el desempeño no logra captar los conceptos centrales de la RBV, que incluyen los recursos estratégicos –la acción estratégica – ventaja competitiva– los vínculos del desempeño organizacional.



Figura 1. Esquema basado en Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008)
Elaboración propia

1.2.2.1.4. Dimensiones.

Tabla 1:
Dimensiones de orientación del mercado

Autores	Dimensiones
Harrison-Walker, L. J.	Adquisición de información, Intercambio de información en toda la organización, Interpretación compartida de la información, y Utilización de la información.
Danso, A.	Orientación al cliente, Orientación al competidor, y Coordinación interfuncional.

Fuente: Harrison-Walker, L. J. (2001); Danso, A. (2016).
Elaboración propia

Para explicar las dimensiones de la variable orientación de mercado se tomará en consideración la versión del investigador Danso, A. (2016) ya que es quien da una mejor explicación de dichas dimensiones, como se muestra a continuación:

i. Orientación al cliente

Danso, A. (2016), en su definición del concepto de orientación al mercado ha intentado hacerlo mediante la definición de los tres componentes críticos del concepto. Definió la orientación al cliente como la generación amplia de inteligencia de mercado de la organización relacionada con las necesidades actuales y futuras de los clientes y cómo se difunde en la organización para guiar todas sus decisiones. Mantener a los clientes puede tener un efecto claro y positivo sobre la rentabilidad de las empresas. El enfoque en los clientes (o la orientación al cliente) se asocia con la competitividad del entorno en el que operan las organizaciones. Una vez más, el enfoque en el cliente se centra en la apreciación de las necesidades y en la satisfacción de los mismos, así como en la reducción de los sacrificios percibidos involucrados en la adquisición. y uso de productos y servicios de la empresa. Danso, A. (2016) ha sugerido que la facilidad de acceso a la información por parte de los clientes y la flexibilidad para tratar con ellos ha sido una de las dimensiones que las empresas deben interactuar con los clientes. El cliente, por tanto,

se convierte en el foco de la empresa. Todas las acciones estarán orientadas a satisfacer las demandas del cliente, que se genera a partir de la inteligencia de marketing realizada para guiar dicha decisión. La compañía que enfoca al cliente en todas las decisiones podría responder a los cambios en las preferencias y gustos de los clientes, lo que a la larga generará un gran número de clientes leales para la compañía. El objetivo principal de una organización orientada al cliente es ganar la lealtad de los clientes al ofrecer un valor superior al cliente continuamente. La compañía que está orientada al cliente continuamente trata de comprender toda la cadena de valor del comprador.

ii. Orientación al competidor

La recopilación de información sobre los competidores y el uso de la misma para las decisiones de la empresa se ha identificado como una clave para el éxito de la empresa. La orientación de los competidores se ha estudiado para analizar la debilidad a corto plazo y las estrategias y capacidades a largo plazo de los competidores. Danso, A. (2016) opina que la empresa orientada a la competencia no consideraría solo a los competidores actuales sino a los competidores clave en el futuro. Danso, A. (2016) en su trabajo para considerar el vínculo entre la orientación de la competencia y la orientación al cliente sostiene que cuando una empresa tiene un buen conocimiento previo de los impulsores de satisfacción del cliente y los incorpora en sus actividades de inteligencia de mercado, estarán más inclinados a establecer prioridades orientadas al cliente. La orientación de los competidores y la orientación al cliente aparecieron como componentes de los primeros estudios de orientación del mercado en los que también se estableció la relación entre los dos componentes y el desempeño organizacional. Sin embargo, este estudio estableció una mayor correlación entre la orientación de la competencia y el rendimiento de la empresa que la orientación al cliente. La importancia de la orientación de la competencia radica en el hecho de que la aplicación de dicha orientación crea una ventaja competitiva estable y ofrece un valor estable para los clientes.

iii. Coordinación interfuncional

Danso, A. (2016) en su estudio de coordinación interfuncional la define como la comunicación y el intercambio de información y recursos, y la integración y colaboración de diferentes áreas / departamentos funcionales. El trabajo clave de investigación identificó el papel clave que desempeña la coordinación entre la función funcional en la prestación de servicios de salud excelentes, y llegó a la conclusión de que, además de

comprender la información de los clientes y los competidores, el mercadeo requiere la cooperación interdepartamental y el intercambio de información y recursos. La coordinación interfuncional en el trabajo anterior de los famosos Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990) se definió como la utilización coordinada de los recursos de la compañía para crear un valor superior para los clientes objetivo. En su trabajo seminal se identificó la coordinación interfuncional como una de Los componentes de la orientación al mercado. La evaluación de la medida en que una empresa está orientada hacia el mercado está muy influida por el nivel de coordinación multifuncional. Se vio que las empresas que prestaban servicios estelares tenían una coordinación interfuncional más sólida. Y se refirieron a la coordinación multifuncional como el grado de cooperación entre las diferentes funciones / departamentos dentro de la organización. No hay ninguna organización que pueda cumplir sus objetivos sin una coordinación multifuncional efectiva, enfatizan. En su investigación, se estableció que las funciones tienen diferentes roles que desempeñar, pero finalmente deben entregar el valle esperado al cliente. Auh, S., & Menguc, B. (2005) vieron la coordinación multifuncional como "una forma clave de capital social interno" y describieron la coordinación multifuncional como la capacidad de diferentes áreas funcionales para acomodar puntos de vista dispares y trabajar con perspectivas y modelos mentales en conflicto. Es posible que surjan conflictos en el desempeño de las funciones individuales, pero hicieron hincapié en la necesidad de cooperar para obtener beneficios de todo el capital humano que la organización posee en beneficio del cliente. Las diversas áreas funcionales de la empresa desempeñan un papel fundamental en la entrega de valor al cliente, sin embargo, existen posibilidades de conflicto que surgen del proceso de entrega de valor al cliente. La coordinación multifuncional es útil para comprender correctamente las necesidades y los deseos del cliente y planificar para superar la competencia.

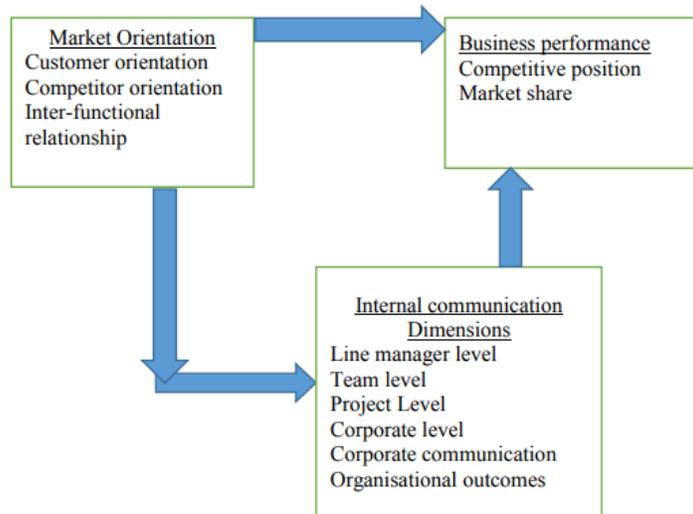


Figura 2. Esquema de Danso, A. (2016)

De acuerdo con Harrison-Walker, L. J. (2001) las dimensiones de la orientación de mercado son:

Adquisición de información

La adquisición de información sobre clientes y competidores ha sido identificada como la primera etapa de un proceso de orientación al mercado de múltiples etapas. Harrison-Walker, L. J. (2001) define la adquisición de información como el proceso por el cual se obtiene información. Y sugiere que, si bien la mayoría de las empresas adquieren información sobre tendencias, eventos, oportunidades y amenazas en su entorno de mercado, las empresas orientadas al mercado abordan estas actividades de manera más deliberada. Por ejemplo, el personal que abarca los límites en empresas orientadas al mercado que escuchan quejas o solicitudes de nuevos servicios están motivados para mantener informada a la gerencia. Las empresas impulsadas por el mercado también estudian a sus competidores para que puedan emular movimientos exitosos antes de que la competencia avance demasiado u ofrecer mejoras sobre las ofertas competitivas que los clientes agradecen. Por lo tanto, las empresas tienen motivos para adquirir información sobre clientes y competidores. Para el propósito de la investigación actual, la adquisición de información se conceptualiza como el proceso deliberado y continuo de recopilación de información sobre clientes y competidores.

Intercambio de información en toda la organización.

Se ha sugerido que el intercambio de información ocurre verticalmente (a lo largo de la jerarquía formal) y horizontalmente (entre departamentos o funciones) dentro de una unidad de negocios. Del mismo modo, el intercambio de información también puede ocurrir verticalmente (entre la oficina central y las unidades de negocios subsidiarias) y horizontalmente (entre y entre las unidades subsidiarias). En consecuencia, se puede decir que el intercambio de información dentro de una organización es inter jerárquica, inter funcional e inter unidad. Para el propósito de la investigación actual, el intercambio de información en toda la organización se conceptualiza como la transferencia horizontal y vertical de información sobre clientes y competidores dentro de una organización.

Interpretación compartida de la información.

Harrison-Walker, L. J. (2001) sugiere que antes de que se pueda actuar sobre la información, debe ser interpretada. Y explica además que el acto de compartir información permite a la organización converger en una interpretación aproximada. Los gerentes pueden no estar totalmente de acuerdo con sus percepciones, pero el hilo de coherencia entre los gerentes es lo que caracteriza las interpretaciones organizacionales. La interpretación organizacional se define formalmente como el proceso de traducción de eventos y el desarrollo de una comprensión compartida y esquemas conceptuales entre los miembros de la alta dirección. Una vez que se produce la interpretación, la organización puede formular una respuesta. Aunque se ha realizado poca investigación con respecto a las interpretaciones compartidas en las organizaciones, Harrison-Walker, L. J. (2001) señala que surgen problemas cuando los gerentes tienen interpretaciones muy diferentes y no reconocen que otras interpretaciones son válidas. Las interpretaciones divergentes son particularmente disfuncionales en las actividades del equipo, como el desarrollo de nuevos productos, donde el resultado es una falta de integridad en el producto final. Para el propósito de la investigación actual, la interpretación compartida de información se refiere al examen y análisis de datos de clientes y competidores para extraer un sentido común de significado.

Utilización de la información.

La utilización de la información se define generalmente como la acción tomada en respuesta a la información del mercado que se genera y difunde. La respuesta puede tomar la forma de intención (es decir, planificación estratégica) o de acción (implementación de la estrategia). Para el propósito de la investigación actual, la

utilización de la información se conceptualiza como la incorporación de información de mercado sobre clientes y competidores en el plan estratégico de una empresa, así como la implementación de ese plan. Con base en las revisiones anteriores, una orientación al mercado puede conceptualizarse como un proceso de cuatro etapas que involucra (1) adquisición de información, (2) intercambio de información en toda la organización, (3) interpretación compartida de información y (4) utilización de información. El tipo de información que se adquiere, comparte, interpreta y utiliza es información sobre clientes y competidores.

1.2.2.2. Desempeño exportador.

1.2.2.2.1. Definición.

De acuerdo con Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005) el desempeño exportador es el resultado de lo que una empresa logra vender internacionalmente, lo que revela la necesidad de seguir un enfoque multidimensional al definir la medición para evaluar el desempeño de la exportación como insuficiente para cualquier evaluación sólida.

De acuerdo con Boboedova, M. (2014) el desempeño exportador como el reflejo de los resultados del comportamiento de la exportación cuando se expone a diferentes circunstancias específicas de la empresa y del entorno.

Según Zhang, J., y Zhu, M. (2016) el desempeño exportador es la medida en que los objetivos de una empresa, tanto económicos como estratégicos, con respecto a la exportación de un producto a un mercado extranjero, se logran mediante la planificación y ejecución de una estrategia de marketing.

1.2.2.2.2. Características.

Según Kabagambe, L. B., Ogutu, M., y Munyoki, J. M. (2012) las características del desempeño exportador son:

- ✓ Otorga las bases para la futura extensión internacional,
- ✓ Mejoramiento del volumen de producción, y
- ✓ Mejoramiento de la ventaja competitiva y del rendimiento financiero.

1.2.2.2.3. Teoría de desempeño exportador.

La teoría del ciclo del producto

Vernon (1966) desarrolló la teoría del ciclo del producto (PCT) del comercio, que se basa en la hipótesis del retraso de la imitación en su tratamiento del retraso en la difusión de la tecnología. El PCT relaja otras suposiciones de la teoría comercial tradicional y es más completo en su tratamiento de los patrones comerciales. El PCT está preocupado por el ciclo de vida de un "producto nuevo" típico y su impacto en el comercio internacional. Vernon enfatiza que los productos manufacturados y la teoría comienzan con el desarrollo de un nuevo producto en los Estados Unidos. El nuevo producto tendrá dos características principales: (i) atenderá las demandas de altos ingresos porque Estados Unidos es un país de altos ingresos; y (ii) promete, en su proceso de producción, ser de naturaleza ahorradora de mano de obra y de uso de capital (también es posible que el producto en sí mismo, por ejemplo, un consumidor duradero, como un horno de microondas, ahorre mano de obra o el consumidor) La razón para incluir la naturaleza potencial de ahorro de trabajo del proceso de producción es que los Estados Unidos de América son ampliamente considerados como un país con escasez de mano de obra. Por lo tanto, el cambio tecnológico enfatizará el proceso de producción con el potencial de conservar este escaso factor de producción (Appleyard, D. R., Field Jr, A. J., Cobb, S. L., & Lima, A. F., 2010). La segunda etapa del ciclo de vida se llama etapa de maduración del producto. En esta etapa, comienzan a surgir algunos estándares generales para el producto y sus características, y comienzan a adoptarse técnicas de producción en masa. Con una mayor estandarización en el proceso de producción, las economías de escala comienzan a realizarse. Esta característica contrasta con HeckscherOhlin y Ricardo, cuyas teorías suponían rendimientos constantes a escala. Además, la demanda extranjera del producto crece, pero está asociada particularmente con otros países desarrollados, porque el producto está atendiendo demandas de altos ingresos. Este aumento de la demanda externa (con la ayuda de economías de escala) conduce a un patrón comercial por el cual los Estados Unidos de América exportan el producto a otros países de altos ingresos. Otros desarrollos también ocurren en la etapa de maduración del producto. Una vez que las empresas estadounidenses venden a otros países de altos ingresos, pueden comenzar a evaluar las posibilidades de producir en el extranjero además de producir en los Estados Unidos de América. Si la imagen del costo es favorable (lo que significa que la producción en el extranjero cuesta menos que la

producción a más costos de transporte). Luego, las empresas estadounidenses tienden a invertir en instalaciones de producción en los otros países desarrollados. Si esto se hace, se produce un desplazamiento de exportación de la producción producida en los Estados Unidos.

La etapa final es la etapa de producto estandarizado. En este momento del ciclo de vida del producto, las características del producto en sí y del proceso de producción son bien conocidas; el producto en sí y el proceso de producción al productor. Vernon (1996) planteó la hipótesis de que la producción podría trasladarse a los países en desarrollo. Los costos laborales nuevamente juegan un papel importante, y los países desarrollados están ocupados introduciendo otros productos. Por lo tanto, el patrón comercial es que los Estados Unidos de América y otros países desarrollados pueden importar el producto de los países en desarrollo (Appleyard, D. R., Field Jr, A. J., Cobb, S. L., & Lima, A. F., 2010).

1.2.2.2.4. Dimensiones.

Tabla 2:
Dimensiones de desempeño exportador

Autores	Dimensiones
Zhang, J., & Zhu, M.	Medidas subjetivas, y Medidas objetivas.
Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K.	Ventas de exportación, y Rentabilidad de exportaciones,

Fuente: Zhang, J., & Zhu, M. (2016); Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005)

Elaboración Propia (2019)

Según los investigadores Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005) la rentabilidad de exportaciones es como los dueños o gerentes miden el grado de satisfacción como resultado de los beneficios de las exportaciones en los últimos tres años, así como evaluar las operaciones por las exportaciones en los anteriores años. En tanto que las ventas de exportación es el cómo los gerentes o dueños miden las operaciones en los últimos tres años de las ventas que realiza la empresa hacia el extranjero, en relación a las expectativas y normas del rubro.

De acuerdo con los investigadores Zhang, J., & Zhu, M. (2016) las dimensiones de desempeño exportador son:

Medidas objetivas

Las medidas relacionadas con las ventas se utilizaron ampliamente para evaluar el desempeño de las exportaciones. Se identificaron cinco medidas de desempeño en esta subcategoría: intensidad de exportación, crecimiento de intensidad de exportación, crecimiento de ventas de exportación, volumen de ventas de exportación y eficiencia de ventas de exportación. La intensidad de exportación fue la medida más común con 16 estudios diferentes que utilizaron este indicador para evaluar el desempeño de la exportación. Sin embargo, ha habido algunas críticas con respecto al uso de este indicador en la evaluación del desempeño de las exportaciones (Cooper y Kleinschmidt 1985). La segunda medida más utilizada fue el crecimiento de las ventas de exportación (12 estudios), que también puede ser criticado por exagerar el rendimiento debido a la escalada de precios y el crecimiento del mercado, o subestimar el rendimiento debido a los efectos de la curva de experiencia y el deterioro de la demanda (Kirpalani y Balcome 1987). También se utilizaron medidas relacionadas con las ganancias, aunque no con tanta frecuencia como las medidas relacionadas con las ventas. Estas medidas incluyen la rentabilidad de la exportación (2 estudios), el margen de beneficio de la exportación (3 estudios) y el crecimiento del margen de beneficio de la exportación (1 estudio). Al igual que con las medidas relacionadas con las ventas, estas medidas están sujetas a críticas ya que las ganancias relacionadas con las exportaciones pueden no conocerse con ningún grado de certeza (Samiee y Anckar 1998) y que podrían generar problemas de comparabilidad debido a las diferentes prácticas contables entre las empresas. (Lages y Lages 2004).

Entre las medidas objetivas, las medidas relacionadas con el mercado rara vez se utilizan. Aquí se identificaron tres indicadores de desempeño: participación en el mercado de exportación (2 estudios), crecimiento de la participación en el mercado de exportación (2 estudios) y diversificación de mercado (número de mercados ingresados) utilizados solo en un estudio. Las medidas relacionadas con el mercado se han promovido como un buen indicador de éxito, debido a que la alta participación en el mercado conduce a ventajas de escala y experiencia en el lado de los costos, así como a más poder para acercarse a los clientes (Madsen 1998). Sin embargo, debido a la dificultad de medir la

participación real en el mercado, estas medidas han sido criticadas y raramente empleadas.

Medidas subjetivas

Los estudios que utilizan medidas subjetivas del rendimiento de exportación generalmente evaluaron el constructo en una escala de cinco o siete puntos, aunque también se emplearon escalas con mayor número de intervalos (por ejemplo, en el estudio de Styles (1998), el éxito de exportación percibido se evaluó en una escala de diez puntos) Se ha sugerido el uso de medidas subjetivas en los casos en que los gerentes pueden no estar dispuestos o no pueden proporcionar datos financieros objetivos o debido a la dificultad de reconciliar las diferencias entre países o industrias en las prácticas contables, las variaciones en los tipos de cambio y las finanzas. informes entre los países de origen y de acogida (Woodcock, Beamish y Makino 1994). Como resultado, el rendimiento de exportación. Los autores parecen creer que el uso de este indicador subjetivo alienta a más gerentes a responder dado que los gerentes no necesitan proporcionar cifras confidenciales de rentabilidad de las exportaciones. También se usan más ampliamente que en la categoría objetiva las medidas relacionadas con la participación en el mercado, con la participación en el mercado de exportación y el crecimiento de la participación en el mercado de exportación que se utilizan en 11 y 7 estudios respectivamente.

1.2.2.3. Modelos propuestos.

1.2.2.3.1. Modelos previos.

En seguida, se presenta el modelo que propuso en investigador Danso, A. (2016).

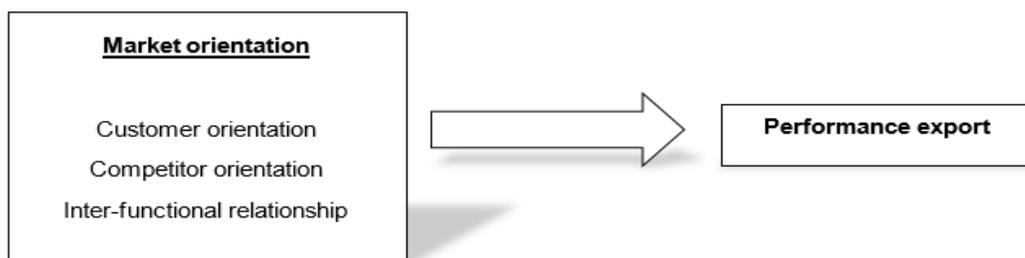


Figura 3. Modelo previo
Fuente: Danso, A. (2016).

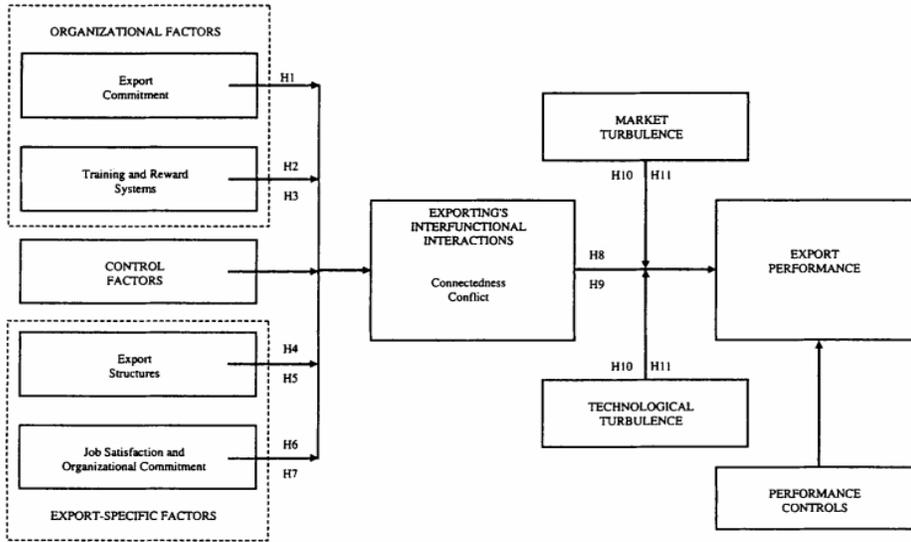


Figura 4. Modelo previo

Fuente: Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005)

1.2.2.3.2. Modelo propuesto.

A continuación, se muestra el modelo que se propone para la presente investigación:

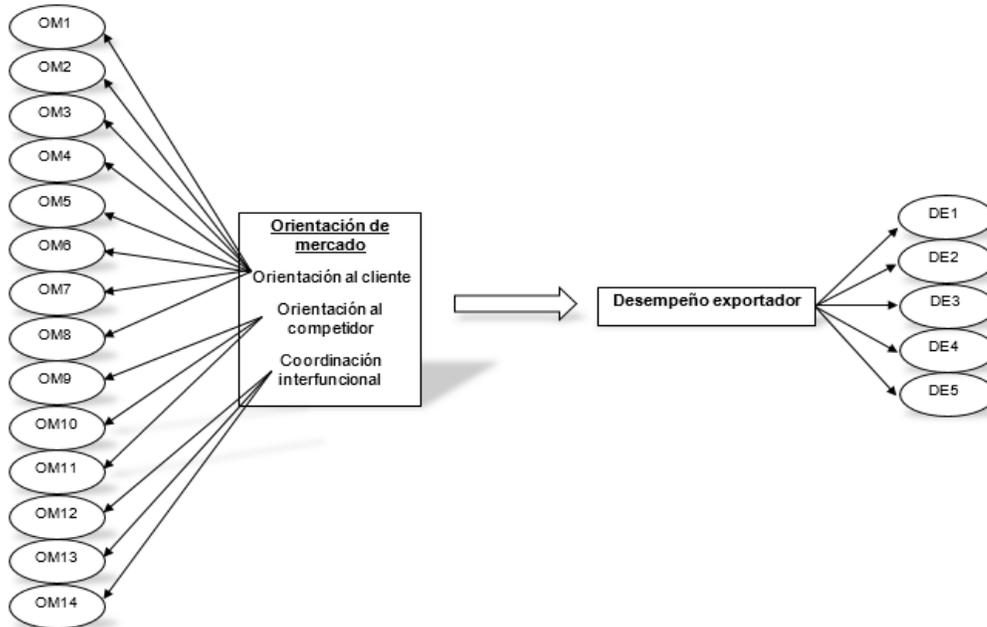


Figura 5. Modelo propuesto

Basado en los estudios de Danso, A. (2016) y Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005)

Elaboración propia (2020)

El modelo propuesto para este trabajo de investigación se ejecutaron 19 ítems a 71 empresas exportadoras de cacao en grano. El presente modelo muestra las afirmaciones del cuestionario (ver anexo 2) (OM1 – OM8) de la dimensión orientación al cliente, las afirmaciones (OM9 – OM11) de la dimensión orientación al competidor y las afirmaciones (OM12 – OM14) de la dimensión coordinación interfuncional. Concluyendo se tiene las afirmaciones (DE1 – DE5) de la variable desempeño exportador.

1.2.2.4. Cacao en grano.

1.2.2.4.1. Definición.

El cacao en grano es un fruto producido por un árbol del mismo nombre de origen americano, que es usado como ingrediente para algunos alimentos como el chocolate. Compuesto por un alto índice de grasas, hidratos de carbono y proteínas, también posee cafeína, teobromina, potasio, fosforo, magnesio, agua y antioxidantes, entre otros. Es beneficioso para el sistema cardiovascular, así como a producir endorfinas para mejorar el estado anímico y prevenir el estrés mental o físico (MINAGRI, 2019).

1.2.2.4.2. Variedades.

Tipo	Descripción
	<p>Las mazorcas de esta variedad de cacao en grano son grandes con surcos algo profundos. La cáscara es gruesa, medio áspera y no tiene surcos dobles. Las semillas son de colores moradas o una mezcla con algunas semillas blancas.</p>



*Cacao Híbrido
Forastero.*

Las mazorcas de esta variedad de cacao en grano tienen forma redonda, tipo calabacillo (mazorca de forma redonda y superficie lisa) o tipo amelonado (mazorcas de forma ovalada). Son de cáscara dura y lisa. Sus semillas son pequeñas aplanadas de sabor amargo, generalmente son moradas.

Hay un Cacao en grano Forastero de mala calidad, que se reconoce por ser tipo redonda, tiene las semillas de color blanco y es conocido también como Catongo. Ese presenta una mutación que transmite la característica de pigmentación blanca o albinismo a la flor y la semilla. Muchas veces la semilla se confunde con la semilla del Cacao en grano Criollo.



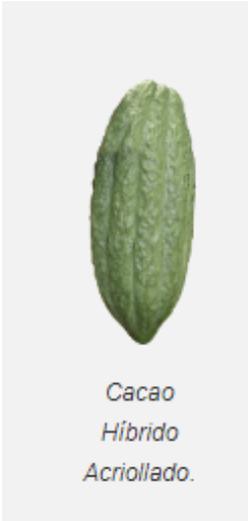
Cacao criollo.

La mazorca de esta variedad de cacao en grano se distingue porque tiene frutos alargados que terminan en una punta delgada. Tiene cáscara suave y semillas redondas, de color blanco a violeta, dulces y de sabor agradable. La mazorca se reconoce por tener diez surcos en pares bien marcados a lo largo.

Cinco de esos surcos son más profundos con lomos que sobresalen: son arrugados e irregulares.

Sus semillas son de color blanco y sabor dulce, tiene alto contenido de grasa por lo que el grano proporciona un mejor sabor y aroma al chocolate.

Los granos o semillas de Cacao en grano Criollo son de mayor calidad. Tiene un mercado especial y un mejor precio. La producción de este cacao en grano es muy poca en el mundo. Hoy en día se prefiere el Cacao en grano Criollo por ser un cacao en grano fino y por la facilidad para adaptarse a distintas condiciones ambientales.

 <p><i>Cacao forastero.</i></p>	<p>La mazorca de esta variedad de cacao en grano se caracteriza por sus frutos redondos, lisos, de cáscara dura y de granos aplanados de color morado y sabor amargo.</p>
 <p><i>Cacao Híbrido Acriollado.</i></p>	<p>Es el que se ha conseguido cruzando distintos árboles que han sido estudiados y seleccionados por ser los mejores: por la calidad de la semilla, por ser muy productivos y por su resistencia a enfermedades. La semilla tiene un sabor excelente a chocolate y alto contenido de manteca.</p> <p>La forma del fruto puede ser Cundeamor (mazorca alargada de base angosta) o Angoleta (mazorca alargada, puntiaguda al extremo), que tiene la cáscara suave con 10 surcos. Los lomos son dobles, brotados, ásperos y terminan en una punta delgada, medio de lado.</p> <p>El color de la mazorca puede ser verde o rojiza. Las semillas son de color blanco, crema o violeta pálido y puede encontrarse en la misma mazorca una combinación de estos colores.</p>
 <p><i>Clones de Cacao.</i></p>	<p>Clones entre los cacao en granos están las variedades que se han logrado en los centros de investigación. Los reproducen a partir de los tejidos de las ramas con yemas o varetas.</p> <p>Cuando estas nuevas plantas crecen, se comportan igual que el árbol de donde se cortó la rama o la vareta. A eso se le llama Clon. Los clones se identifican con letras y números asignados por los centros experimentales.</p>
<p>Fuente: APPCACAO EN GRANO (2018) Elaboración propia</p>	

1.2.2.4.3. Evolución de la producción del cacao en grano.

De acuerdo con el MINAGRI (2019) la producción del cacao en grano en el 2018 logro un record histórico con 134,676 toneladas producidas, y es de esperarse que en el transcurso del año 2019 se llegue a producir un total de 149 mil toneladas, como se demuestra en la figura 6:

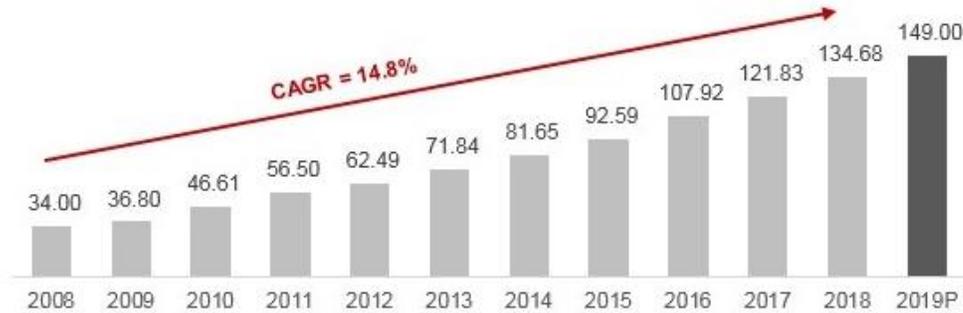


Figura 6. Evolución de la producción del cacao en grano
Fuente: Ministerio de agricultura y riego (2019)

1.2.2.4.4. Producción de cacao en grano en el Perú.

Dentro del Perú se encuentran alrededor de 16 regiones que cosechan el cacao en grano. Cabe mencionar que más del 85% de lo que se produce es en las regiones de la San Martín, Junín, Ucayali y Cusco, como se muestra en la figura 7.

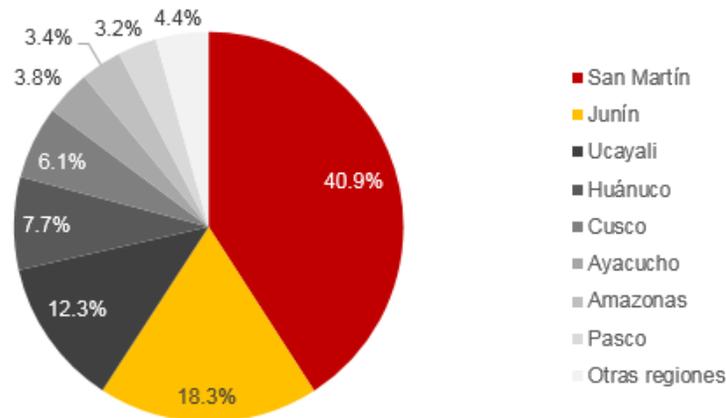


Figura 7. Producción de cacao en grano por regiones
Fuente: Ministerio de agricultura y riego (2019)

1.2.2.4.5. Precio internacional del cacao en grano.

A continuación, se muestra el precio unitario en dólares del cacao en grano de los últimos 5 años (TRADEMAP, 2019):

Tabla 3:
Precio internacional del cacao en grano

Año	Precio unitario por kilogramo
2014	3.236
2015	3.252
2016	3.259
2017	2.554
2018	2.577

Fuente: TRADEMAP (2019)
Elaboración propia (2019)

1.2.2.4.6. Exportadores de cacao en grano

Los principales países que exportan el cacao en grano a nivel mundial son los siguientes (TRADEMAP, 2019):

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad exportada, Toneladas				
1 Côte d'Ivoire	1117000	1285988	1055636	1510082	1525594
2 Ghana	-	-	581375	573334	843641
3 Ecuador	198890	236072	227214	284546	294063
4 Camerún	192637	238261	263746	221667	245016
5 Países Bajos	225799	221146	196832	231320	237141
6 Bélgica	135482	168246	185894	237207	189197
7 Malasia	93557	71291	91090	145294	155572
8 Nigeria	45183	-	-	-	148419
9 República Dominicana	68196	79597	73712	50622	68164
10 Perú	47231	59157	62084	58091	60101

Fuente: TRADEMAP (2019)
Elaboración propia (2019)

1.2.2.4.7. Principales destinos del cacao en grano peruano

Los principales destinos a donde llega el cacao en grano en el extranjero son los siguientes (SUNAT, 2019):

Tabla 4:
Exportaciones de cacao en grano

Importadores	2018
	Cantidad exportada, Toneladas
1 Mundo	60101
2 Países Bajos	13365
3 Bélgica	10012
4 Malasia	7727
5 Indonesia	6471
6 Italia	6178
7 Estados Unidos de América	2969
8 México	2883
9 España	2865
10 Argelia	1502

Fuente: SUNAT (2019)
Elaboración propia (2019)

Actualmente el cacao en grano se exporta a más de 50 países, teniendo como destinos principales a Países Bajos, Bélgica y Malasia.

1.3. Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos.

Objetivo general

Determinar si existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre la orientación al cliente y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

Determinar si existe relación entre la orientación al competidor y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

Determinar si existe relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

1.3.2. Hipótesis.

Hipótesis general

La orientación de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

Hipótesis específicas

La orientación al cliente se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

La orientación al competidor se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019.

Capítulo II

2.1. Método

El método que se usó en esta investigación es el enfoque cuantitativo, puesto que las hipótesis se encuentran basadas en el planteamiento del problema, el marco teórico y la revisión de antecedentes o estudios consultados, y porque se recolectó información necesaria para contrastar las hipótesis planteadas, tomando como base el análisis estadístico y las mediciones numéricas con el propósito de comprobar patrones de conductas y corroborar las hipótesis según Hernández, Fernández & Baptista (2014).

2.1.1. Tipo de investigación.

Se utilizó el tipo correlacional haciendo énfasis en el tipo de análisis cuantitativo, que, de acuerdo a Hernández et al. (2014) es un estudio donde las variables son asociadas mediante una pauta que se puede pronosticar para un grupo o población. Esta investigación tuvo como objetivo reconocer las relaciones entre dos variables en un específico momento, en esta investigación se estudió las relaciones entre la orientación del mercado y sus dimensiones con el desempeño exportador.

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación que se utilizó es no experimental transversal correlacional, dado que no se modificaron ni alteraron las variables en estudio, que según a Hernández et al. (2014) es el diseño en donde no se manipularán las variables de manera premeditada y se observará su comportamiento en su estado natural para su respectivo análisis; y transversal ya que se recolectará información en un momento único.

2.1.3. Variables.

- ✓ Variable X: orientación de mercado

Según Danso, A. (2016) definió la orientación de mercado como el desarrollo de la inteligencia de mercado en toda la organización, la difusión de la inteligencia entre los departamentos y la gran capacidad de respuesta de la organización.

Dimensiones: de acuerdo con Danso, A. (2016) la orientación de mercado tiene las siguientes dimensiones:

X1: Orientación al cliente,

X2: Orientación al competidor, y

X3: Coordinación interfuncional.

Variable Y: Desempeño exportador

De acuerdo con Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005) el desempeño exportador es la medición de los resultados de lo que una empresa logra vender a nivel internacional. Y lo dividen en dos dimensiones:

Y1: Ventas de exportación, y

Y2: Rentabilidad de exportaciones.

2.1.4. Población.

La población considerada para este trabajo de investigación está conformada por 86 empresas MYPES exportadoras de cacao en grano del Perú (SIICEX, 2019), de la cual se recolectó la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. Estas empresas están segmentadas en dos grupos como se muestra a continuación:

Tabla 5:
Cantidad de empresas exportadoras por tipo de empresa

Tamaño de empresa	Número de empresas
Pequeñas	24
Micro	62
Total	86

Fuente: SIICEX (2019)
Elaboración propia (2019)

2.1.5. Muestra.

La muestra fue calculada mediante la fórmula para muestras aleatorias estratificadas para poblaciones finitas, con la intención de hallar el sub grupo que sea representativo de la población, esta es:

$$n = \frac{(\sum_{h=1}^H N_h \sqrt{p_h(1-p_h)})^2}{(N^2 \left(\frac{\epsilon^2}{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}} \right) + \sum_{h=1}^H N_h p_h (1-p_h))}$$

Donde:

- N = Tamaño de población: 86 empresas MYPES exportadoras de cacao en grano.
- n = Tamaño de muestra de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano.
- N_h : Cantidad de empresas en el estrato h.
- $Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1.96$, para un nivel de confianza del 95%
- $p_h = 0.5$: proporción de empresas MYPES exportadoras con buen desempeño en el estrato h, se ha considerado un valor de 0.5.
- $\epsilon=0.05$: error de estimación máximo.

Realizando el cálculo correspondiente con la formula anterior se tiene:

$$n = \frac{(24\sqrt{0.5 \times 0.5} + 62\sqrt{0.5 \times 0.5})^2}{86^2 \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + (24 \times 0.5 \times 0.5 + 62 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n = 71 empresas MYPES exportadoras de cacao en grano

Se consideraron a 71 empresas MYPES exportadoras de cacao en grano del Perú, según los cálculos anteriores, por esto es que mediante el muestreo probabilístico estratificado se llega a determinar que el número de empresas MYPES exportadoras de cacao en grano según el tipo de empresa, es como sigue a continuación:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n = \frac{24}{86} \times 71 = 19.81 \cong 20$$

$$n_2 = \frac{N_2}{N} \times n = \frac{62}{86} \times 71 = 51.18 \cong 51$$

Tabla 6:
Muestra de empresas exportadoras de cacao en grano

Tamaño de empresa	Número de empresas
Pequeñas	20
Micro	51
Total	71

Elaboración propia (2019)

2.1.6. Instrumentos de investigación.

Los instrumentos de investigación que se usaron se aprobaron por medio del juicio de expertos, coeficiente de Aiken (anexo 6) y se verifico su fiabilidad mediante el alfa de Cronbach (anexo 4). Así mismo, la corroboración de las hipótesis será mediante la prueba de Spearman, que para los investigadores Hernández et al. (2014) se usa para la comprobación de la correlación de dos variables a más.

Para medir la variable de orientación del mercado se utilizó un enfoque objetivo, el mismo que estuvo basado en la evaluación de los dueños o gerentes de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, sobre la relación que tiene la orientación del mercado en el desempeño de sus empresas en las exportaciones. El cuestionario de orientación del mercado estuvo conformado por 14 ítems divididos en sus tres dimensiones, orientación al cliente (ítems 1 al 8), orientación del competidor (ítems 9 al 11) y coordinación interfuncional (ítems 12 al 14), y distribuidas de forma apropiada con la escala de Likert del 1 al 5, donde totalmente en desacuerdo es 1, en desacuerdo es 2, indeciso es 3, de acuerdo es 4 y totalmente de acuerdo es 5. El investigador a quien le pertenece este cuestionario es Danso, A. (2016).

Mientras que para medir la variable desempeño exportador se usó un cuestionario constituido por 5 ítems perteneciente a los investigadores Cadogan J. W., Sundquist, S., Salminen, R. y Puumlainen, K. (2005) distribuidas de forma apropiada con la escala de Likert del 1 al 5 donde totalmente en desacuerdo es 1, en desacuerdo es 2, indeciso es 3, de acuerdo es 4 y totalmente de acuerdo es 5.

2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.

En el procedimiento de recolección de datos se aplicaron los cuestionarios con el propósito de reunir información confiable y precisa. Estos cuestionarios se desarrollaron de manera personal o a través de correo electrónico con los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, entre el 13 de noviembre 20 de diciembre del 20 (sin tener influencia en los resultados de los cuestionarios), previa coordinación con los mismos dueños o gerentes y en horarios establecidos por estos mismos, por un tiempo de 15 minutos coordinado con los mismos dueños o gerentes para no afectar sus horas laborales y pidiéndoles que respondan con la mayor sinceridad que puedan con la intención de darle solución a dichos cuestionarios. La información recopilada fue tabulada por medio del software SPSS 22, para estudiar las relaciones entre las variables X e Y, de acuerdo a las hipótesis planteadas, estas relaciones fueron confirmadas por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que se recomienda para variables ordinales.

Capítulo III

En este capítulo se presentarán los análisis de los resultados de los cuestionarios de orientación de mercado y desempeño exportador, así como la contrastación de las hipótesis, donde se desarrolló de la prueba de normalidad, el análisis factorial exploratorio, la correlación de las hipótesis por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman y la contrastación de las hipótesis, igualmente se presenta la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

En toda investigación existe el error, en donde los más usuales son el 1% y el 5%, siendo este último el que más se da en las ciencias sociales. Se consideró el nivel de significancia del 5% para la presente investigación, con lo que los investigadores tienen el 95% de confianza para generalizar los resultados sin equivocarse (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.1. Análisis de resultados de los cuestionarios

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los 71 cuestionarios aplicados a los dueños o gerentes de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, según la relación entre la orientación de mercado y sus dimensiones con el desempeño exportador en las mismas empresas de cacao en grano.

3.1.1. Análisis de los resultados de orientación de mercado

Orientación al cliente

Tabla 7:
Información sobre competidores

OM1. Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Indeciso	5	7,0	7,0	8,5
	De acuerdo	50	70,4	70,4	78,9
	Totalmente de acuerdo	15	21,1	21,1	100,0
Total		71	100,0	100,0	

OM1. Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.

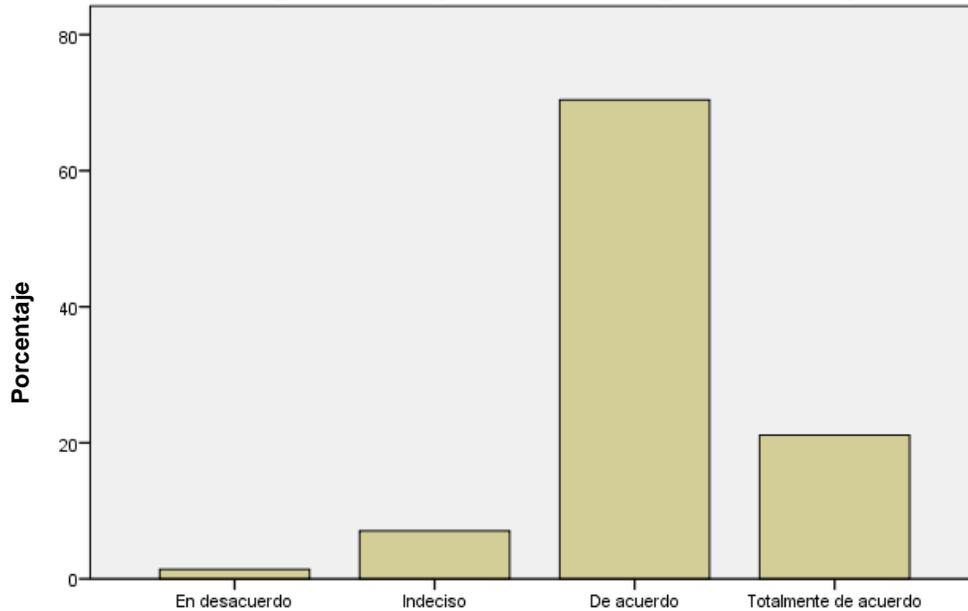


Figura 8. Información sobre competidores

Interpretación: como se muestra en la tabla 7, de la totalidad de los representantes el 91.5% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”, el 7% se encuentra indeciso y el 1.4% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que el personal de ventas y marketing comparte regularmente información dentro del negocio en relación a las estrategias de los competidores.

Tabla 8:
Satisfacción del cliente

OM2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Indeciso	8	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	50	70,4	70,4	81,7
	Totalmente de acuerdo	13	18,3	18,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

OM2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente

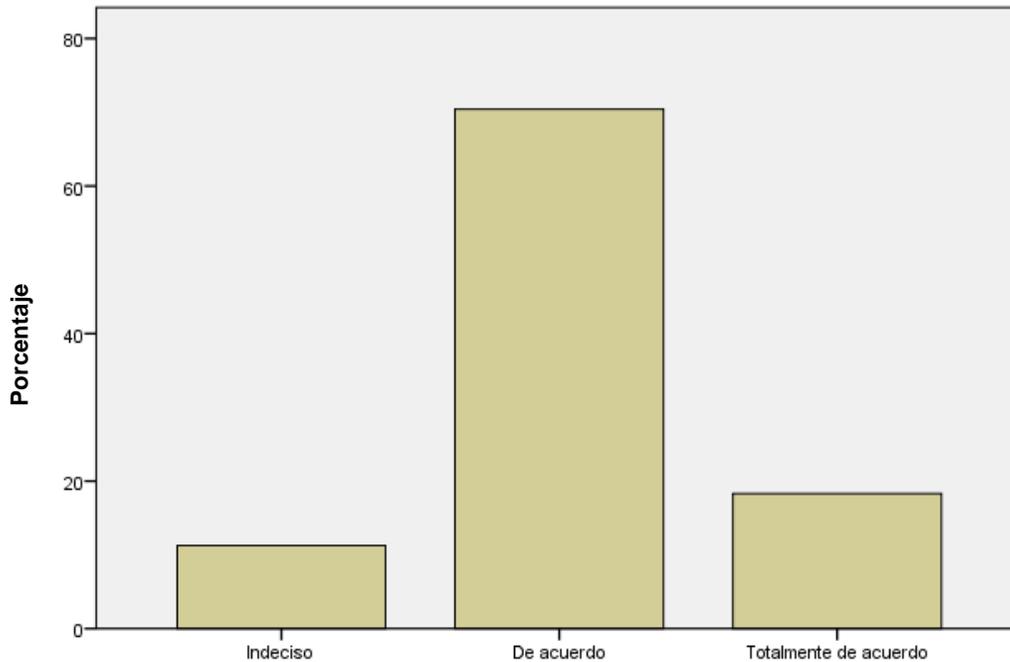


Figura 9. Satisfacción del cliente

Interpretación: como se muestra en la tabla 8, de la totalidad de los representantes el 88.7% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente” y el 11.3% se encuentra. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente.

Tabla 9:
Respuesta a acciones competitivas

OM3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Indeciso	8	11,3	11,3	14,1
	De acuerdo	50	70,4	70,4	84,5
	Totalmente de acuerdo	11	15,5	15,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

OM3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan

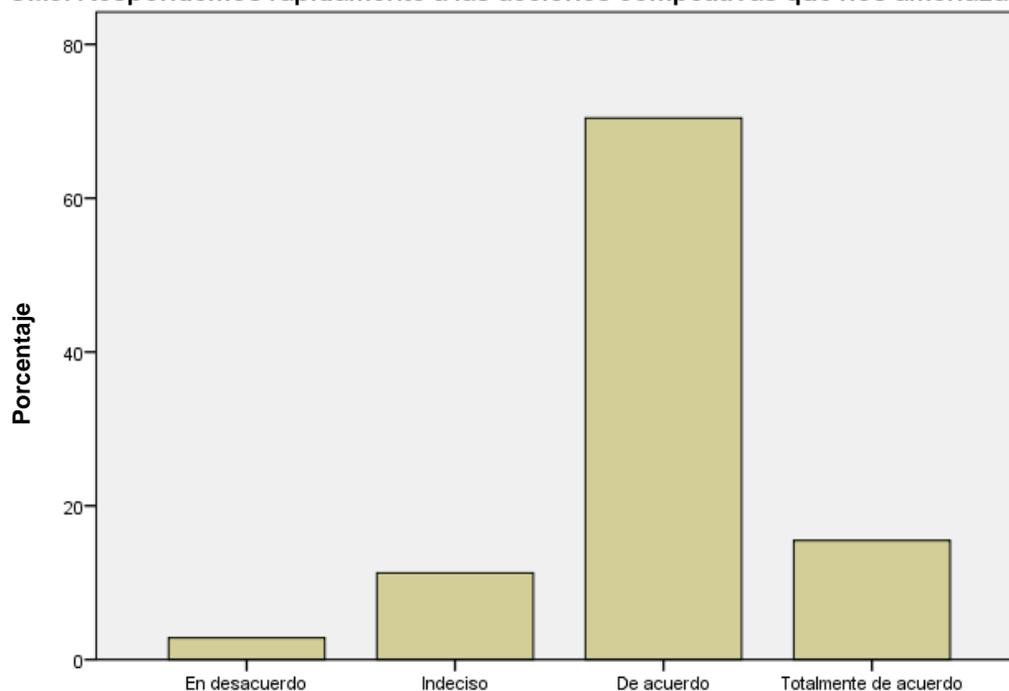


Figura 10. Respuesta a acciones competitivas

Interpretación: como se muestra en la tabla 9, de la totalidad de los representantes el 85.9% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan”, el 11.3% se encuentra indeciso y el 2.8% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que se responde rápidamente a las acciones competitivas que los amenazan.

Tabla 10:
Supervisión de atención a clientes

OM4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Indeciso	3	4,2	4,2	9,9
	De acuerdo	43	60,6	60,6	70,4
	Totalmente de acuerdo	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

OM4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente

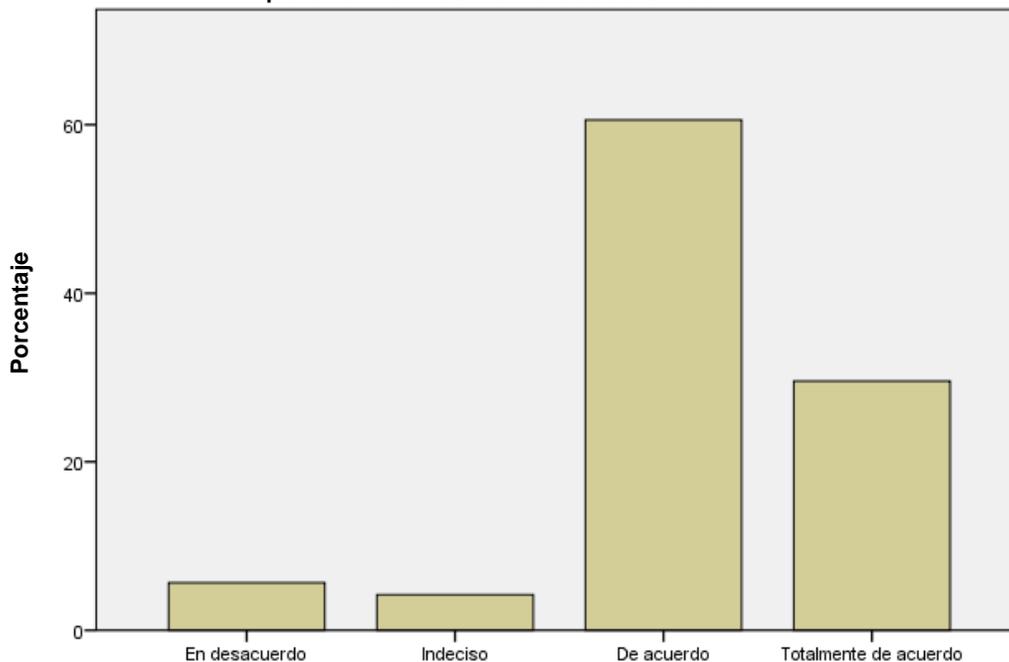


Figura 11. Supervisión de atención a clientes

Interpretación: como se muestra en la tabla 10, de la totalidad de los representantes el 90.2% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”, el 4.2% se encuentra indeciso y el 5.6% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en granos se encuentra de acuerdo que se supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente.

Tabla 11:
Visitas a clientes

OM5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Indeciso	4	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	47	66,2	66,2	71,8
	Totalmente de acuerdo	20	28,2	28,2	100,0
Total		71	100,0	100,0	

OM5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.

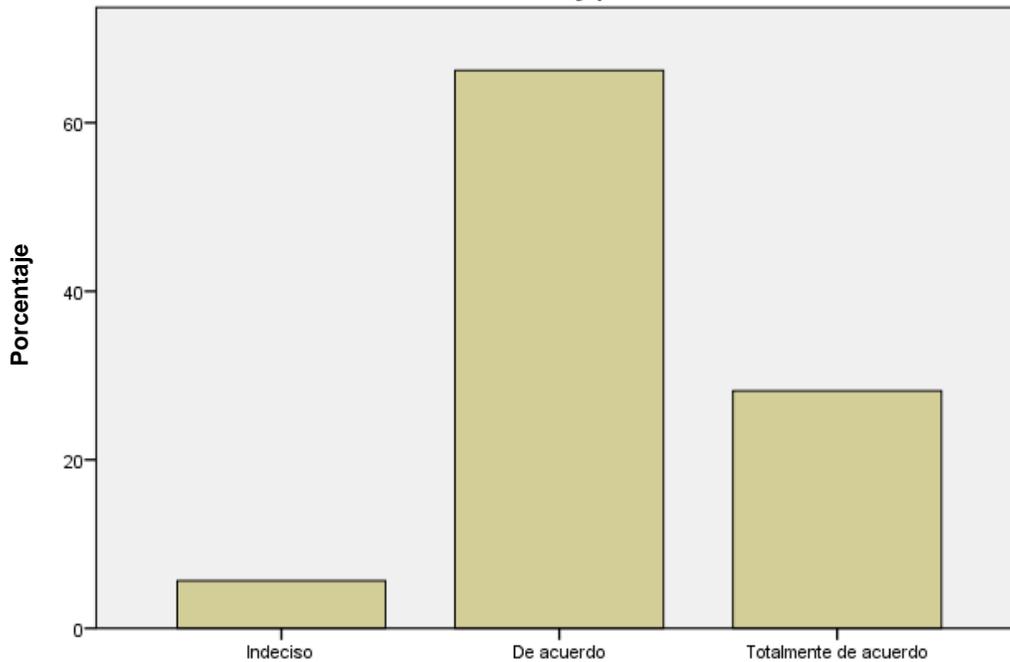


Figura 12. Visitas a clientes

Interpretación: como se muestra en la tabla 11, de la totalidad de los representantes el 94.4% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales” y el 5.6% se encuentra indeciso. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que los altos directivos de cada función visitan regularmente a los clientes clave actuales y potenciales.

Tabla 12:

Exposición de experiencias de clientes

OM6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Indeciso	46	64,8	64,8	70,4
	De acuerdo	21	29,6	29,6	100,0
Total		71	100,0	100,0	

OM6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.

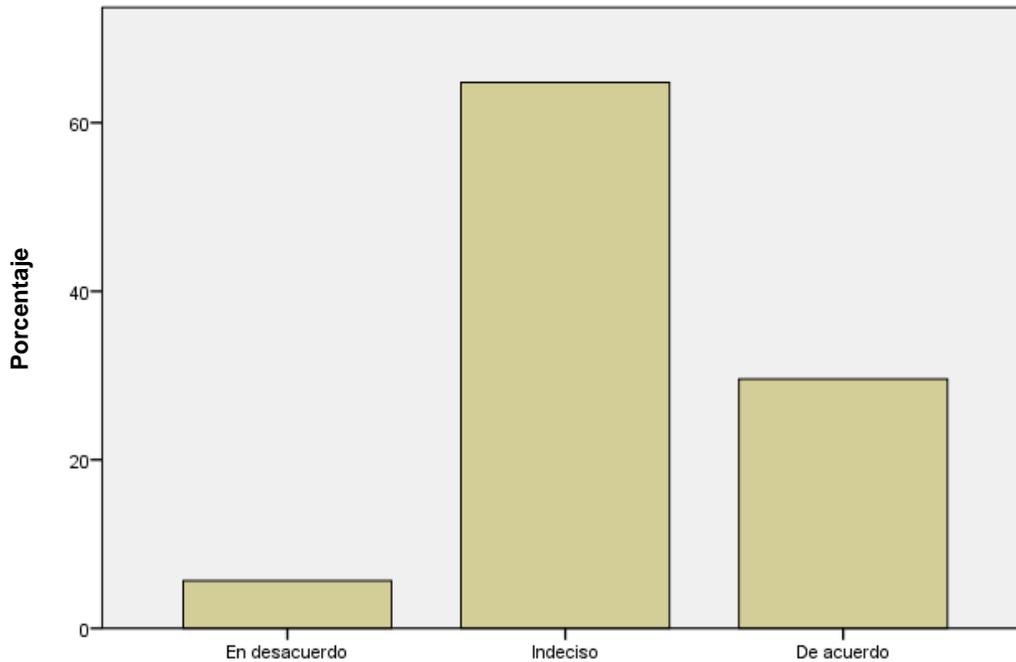


Figura 13. Exposición de experiencias de clientes

Interpretación: como se muestra en la tabla 12, de la totalidad de los representantes el 29.6% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales”, el 5.6% se encuentra en desacuerdo y el 62.8% se encuentra indeciso. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra indeciso en que si se comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de los clientes en todas las funciones comerciales.

Tabla 13:

Estrategias basada en necesidades de clientes

OM7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	9	12,7	12,7	12,7
	En desacuerdo	50	70,4	70,4	83,1
	Indeciso	12	16,9	16,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

OM7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.

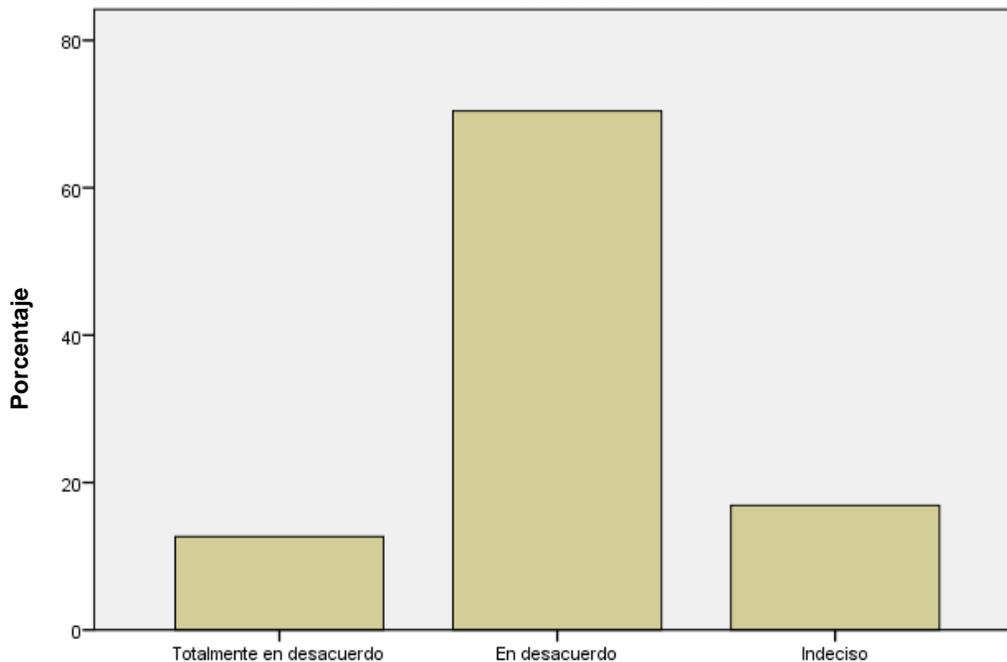


Figura 14. Estrategias basadas en necesidades de clientes

Interpretación: como se muestra en la tabla 13, de la totalidad de los representantes el 16.9% se encuentra indeciso y el 83.1% se encuentra en desacuerdo con la afirmación “Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que la estrategia de ventaja competitiva no se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes.

Tabla 14:

Satisfacción de necesidades de mercados objetivo

OM8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Indeciso	52	73,2	73,2	78,9
	De acuerdo	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

OM8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo

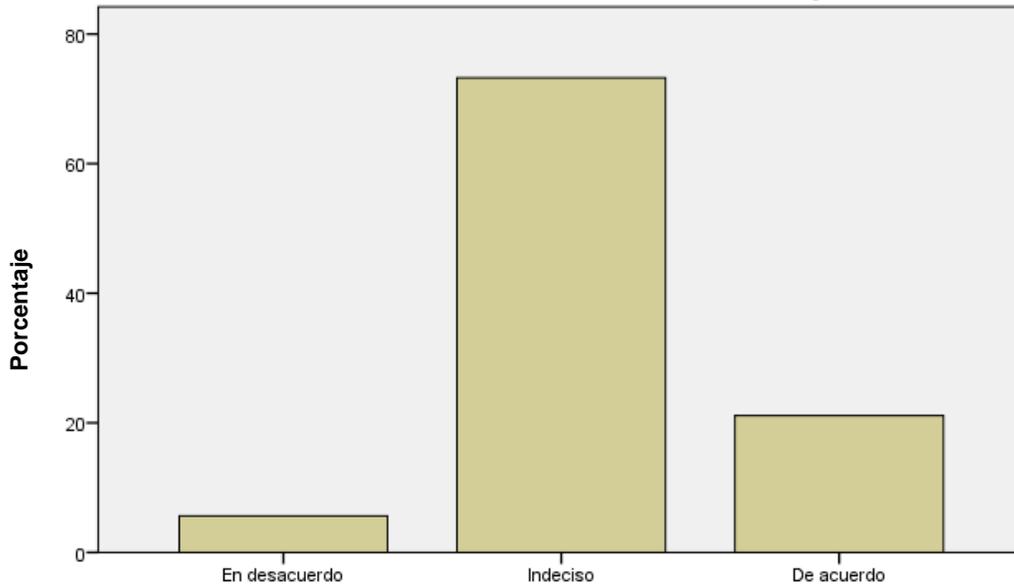


Figura 15. Satisfacción de necesidades de mercados objetivo

Interpretación: como se muestra en la tabla 14, de la totalidad de los representantes el 21.1% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo”, el 73.2% se encuentra indeciso y el 5.6% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en granos se encuentra de acuerdo que todas las funciones comerciales (marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de los mercados objetivo.

Interpretación de los resultados de orientación al cliente: casi la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano afirmaron que el personal de ventas y marketing comparte regularmente información dentro del negocio en relación a las estrategias de los competidores, y afirman que se supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente, así como que los altos directivos de cada función visitan regularmente a los clientes clave actuales y potenciales.

Orientación al competidor

Tabla 15:

Estrategias comerciales basada en clientes

OM9. Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	30	42,3	42,3	42,3
	En desacuerdo	29	40,8	40,8	83,1
	Indeciso	8	11,3	11,3	94,4
	De acuerdo	4	5,6	5,6	100,0
Total		71	100,0	100,0	

OM9. Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.

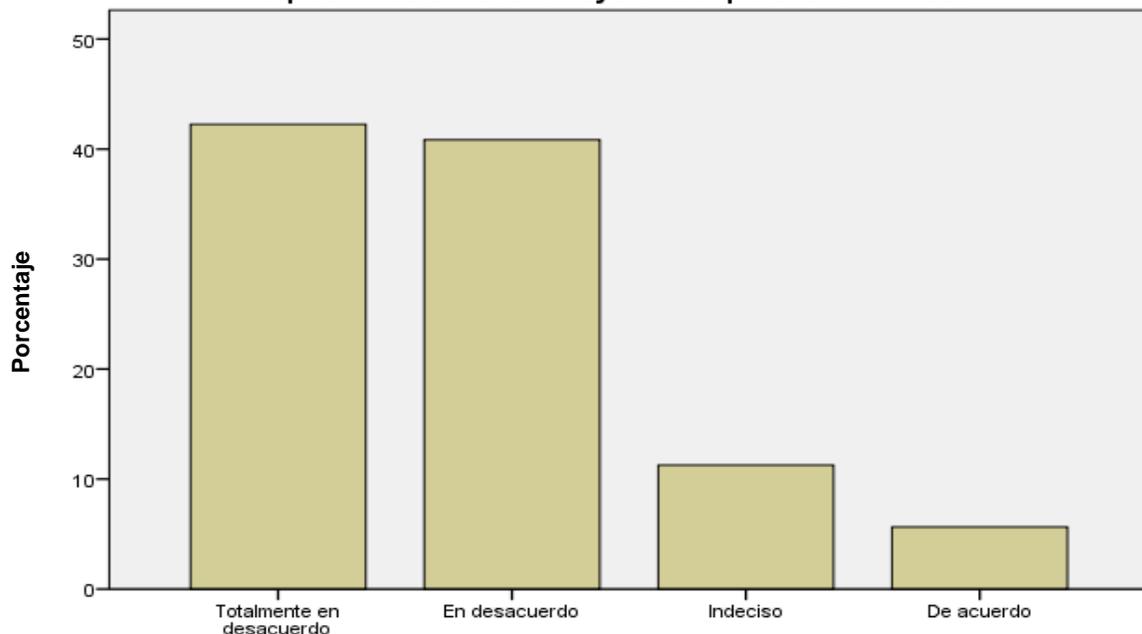


Figura 16. Estrategias comerciales basada en clientes

Interpretación: como se muestra en la tabla 15, de la totalidad de los representantes el 5.6% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes”, el 11.3% se encuentra indeciso y el 83.1% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que las estrategias comerciales no se basan en las creencias sobre cómo se puede crear un mayor valor para los clientes.

Tabla 16:
Medición de satisfacción del cliente

OM10. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	10	14,1	14,1	19,7
	Indeciso	8	11,3	11,3	31,0
	De acuerdo	34	47,9	47,9	78,9
	Totalmente de acuerdo	15	21,1	21,1	100,0
Total		71	100,0	100,0	

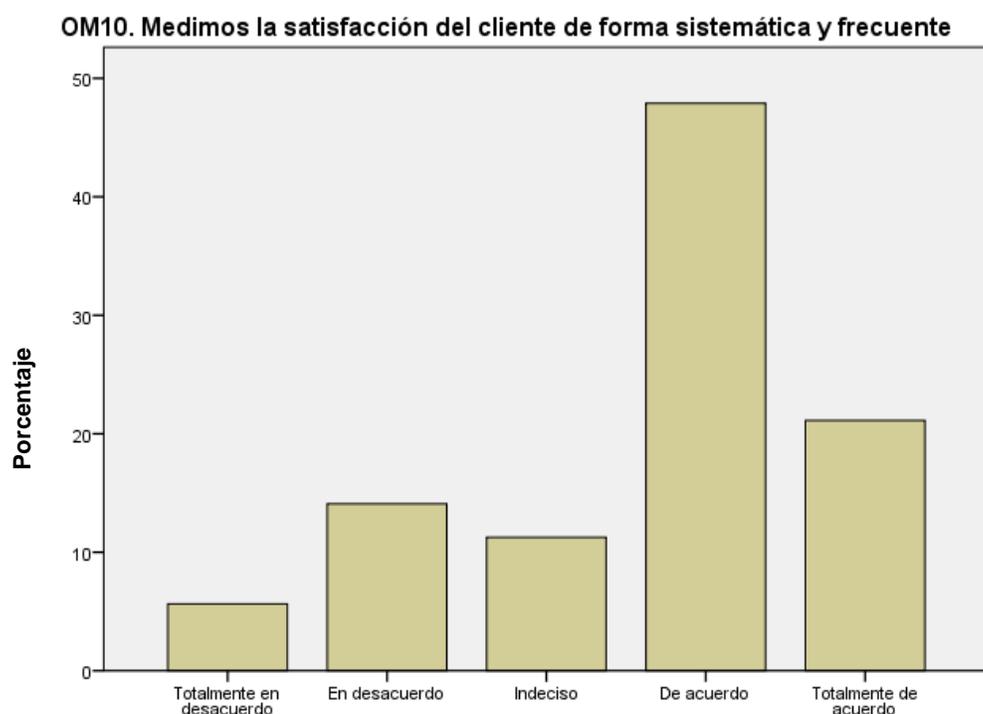


Figura 17. Medición de satisfacción del cliente

Interpretación: como se muestra en la tabla 16, de la totalidad de los representantes el 69% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”, el 11.3% se encuentra indeciso y el 19.7% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente.

Tabla 17:
Servicio post-venta

OM11. Prestamos mucha atención al servicio post-venta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	28	39,4	39,4	39,4
	En desacuerdo	27	38,0	38,0	77,5
	Indeciso	14	19,7	19,7	97,2
	De acuerdo	1	1,4	1,4	98,6
	Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total		71	100,0	100,0	

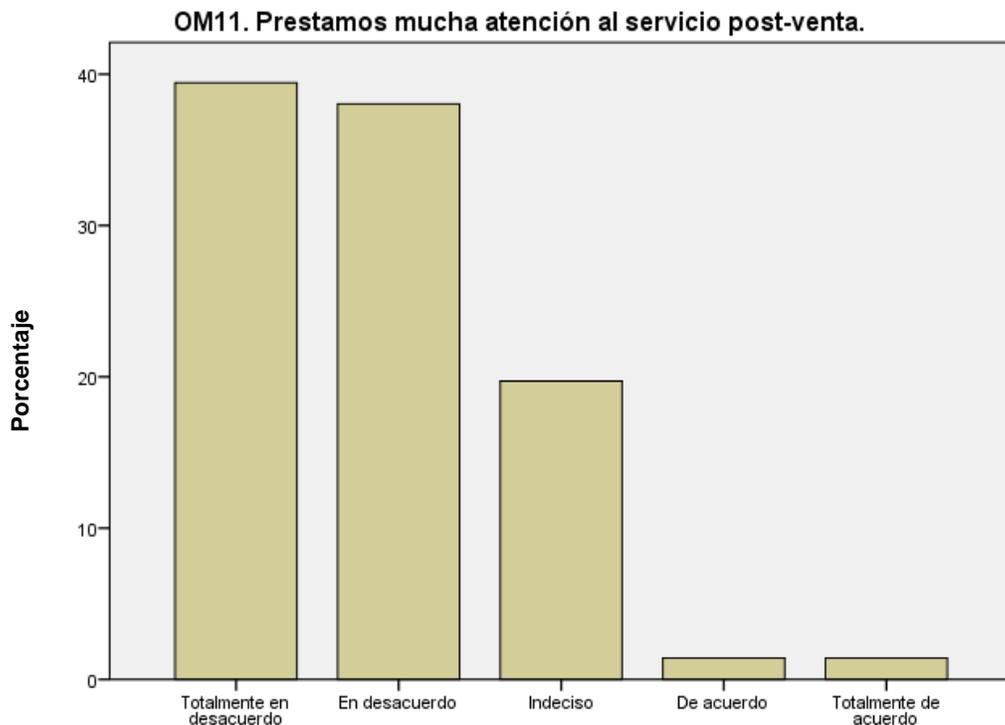


Figura 18. Servicio post-venta

Interpretación: como se muestra en la tabla 17, de la totalidad de los representantes el 2.8% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Prestamos mucha atención al servicio post-venta”, el 19.7% se encuentra indeciso y el 77.5% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que no se presta mucha atención al servicio post-venta.

Interpretación de los resultados de orientación al competidor: casi la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano afirmaron que las estrategias comerciales no se basan en las creencias sobre cómo se puede crear un mayor valor para los clientes, y también afirmaron que se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente, así como que no se presta mucha atención al servicio post-venta.

Orientación inter funcional

Tabla 18:
Fortalezas y estrategias de competidores

OM12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	18	25,4	25,4	25,4
	Indeciso	41	57,7	57,7	83,1
	De acuerdo	12	16,9	16,9	100,0
Total		71	100,0	100,0	

OM12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores

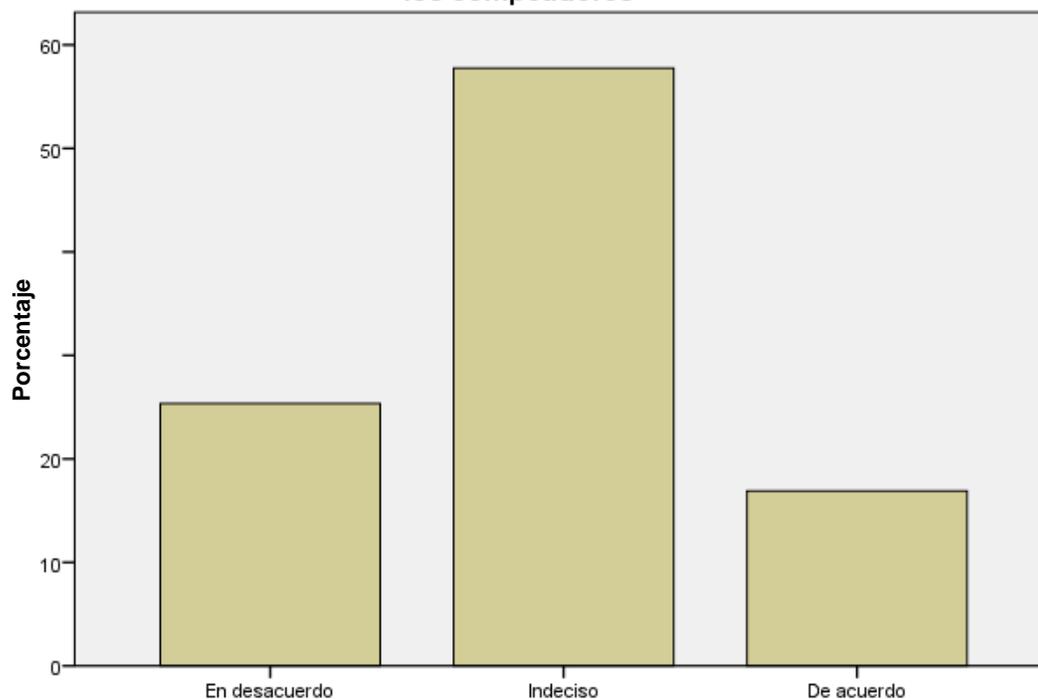


Figura 19. Fortalezas y estrategias de competidores

Interpretación: como se muestra en la tabla 18, de la totalidad de los representantes el 16.9% se encuentra de acuerdo con la afirmación “La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”, el 57.7% se encuentra indeciso y el 25.4% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra indeciso en que la gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores.

Tabla 19:
Crear valor para clientes

OM13. Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	8	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	45	63,4	63,4	74,6
	Indeciso	18	25,4	25,4	100,0
Total		71	100,0	100,0	

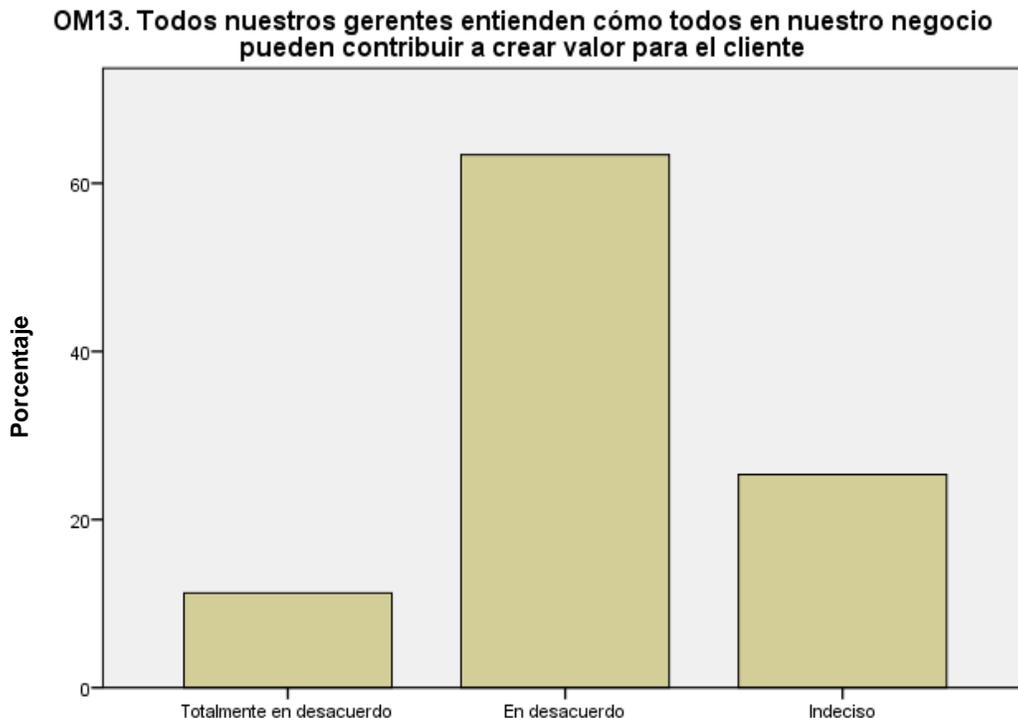


Figura 20. Entendimiento de los gerentes de como crean valor a clientes

Interpretación: como se muestra en la tabla 19, de la totalidad de los representantes el 25.4% se encuentra indeciso con la afirmación “Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente” y el 74.6% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que los gerentes no entienden cómo todos en el negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente.

Tabla 20:
Oportunidad de ventaja competitiva

OM14. Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	7	9,9	9,9	9,9
	Indeciso	50	70,4	70,4	80,3
	De acuerdo	14	19,7	19,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

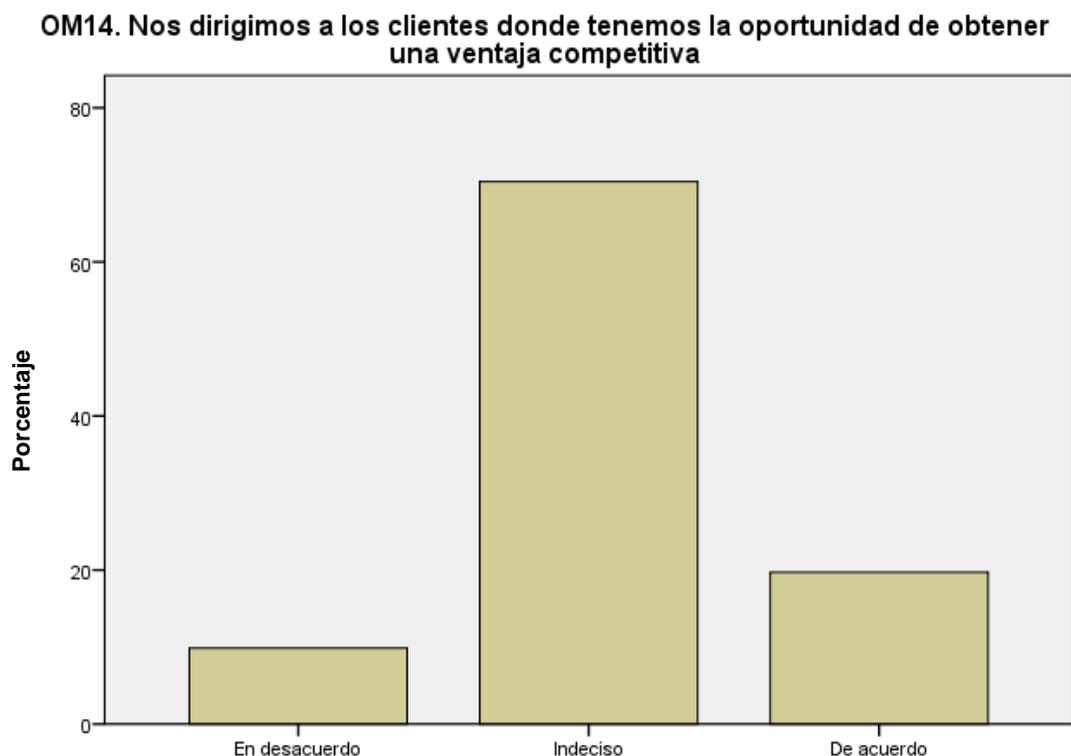


Figura 21. Oportunidad de ventaja competitiva

Interpretación: como se muestra en la tabla 20, de la totalidad de los representantes el 19.7% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”, el 70.4% se encuentra indeciso y el 9.9% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra indeciso en que si se dirigen a los clientes donde se tiene la oportunidad de obtener una ventaja competitiva.

Interpretación de los resultados de orientación interfuncional: casi la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano afirmaron que los gerentes no entienden cómo todos en el negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente, así mismo se encuentran indecisos en que si se dirigen a los clientes donde se tiene la oportunidad de obtener una ventaja competitiva y se encuentran indecisos en que la gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores.

3.1.2. Análisis de los resultados de desempeño exportador

Ventas de exportación

Tabla 21:
Volumen de ventas en últimos tres años

DE1. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	7	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	51	71,8	71,8	81,7
	Indeciso	10	14,1	14,1	95,8
	De acuerdo	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

DE1. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años

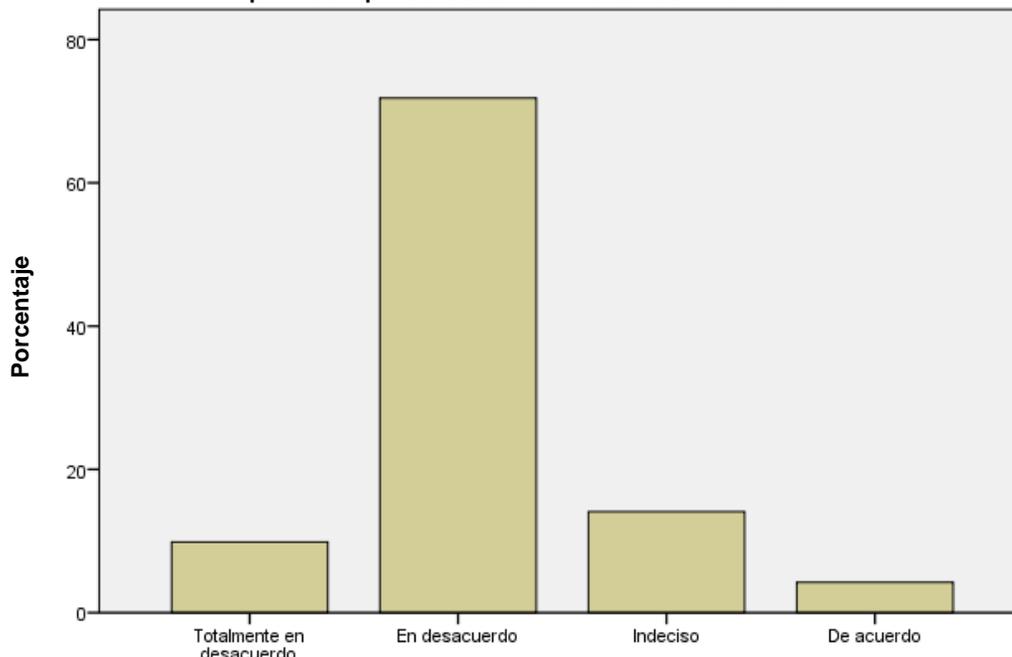


Figura 22. Volumen de ventas en últimos tres años

Interpretación: como se muestra en la tabla 21, de la totalidad de los representantes el 4.2% se encuentra de acuerdo con la afirmación “El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 14.1% se encuentra indeciso y el 81.7% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que el volumen de ventas de exportación no ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.

Tabla 22:

Cuota de mercado en últimos tres años

DE2. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	11,3	11,3	11,3
	Indeciso	49	69,0	69,0	80,3
	De acuerdo	14	19,7	19,7	100,0
Total		71	100,0	100,0	

DE2. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años

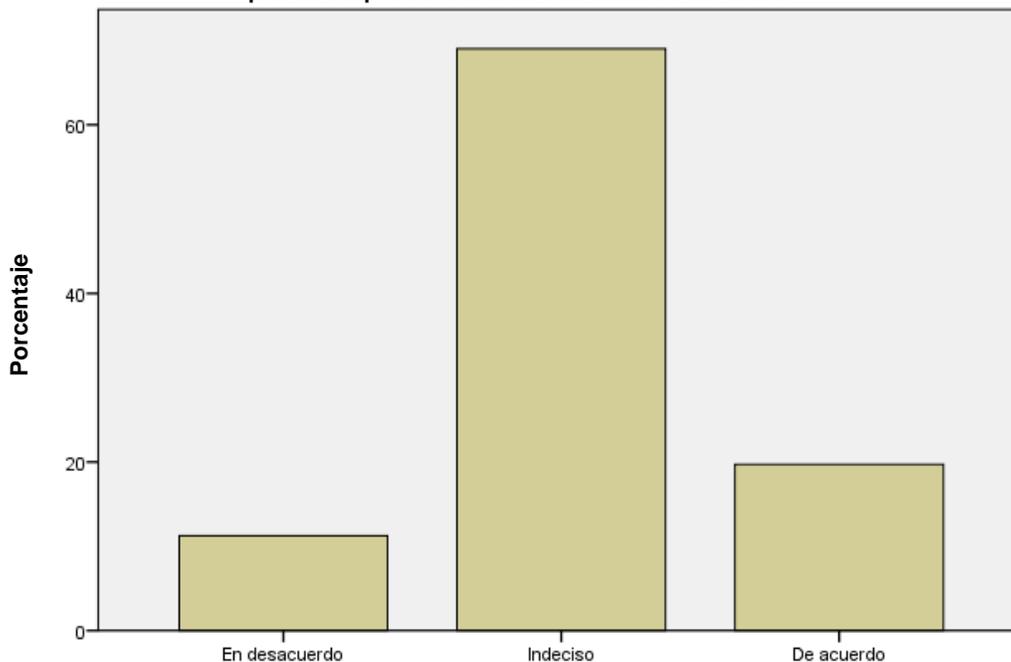


Figura 23. Cuota de mercado en últimos tres años

Interpretación: como se muestra en la tabla 22, de la totalidad de los representantes el 19.7% se encuentra de acuerdo con la afirmación “La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 69% se encuentra indeciso y el 11.3% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra indeciso que la cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.

Tabla 23:

Crecimiento promedio anual en ventas en últimos tres años

DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	5	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	49	69,0	69,0	76,1
	Indeciso	14	19,7	19,7	95,8
	De acuerdo	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años

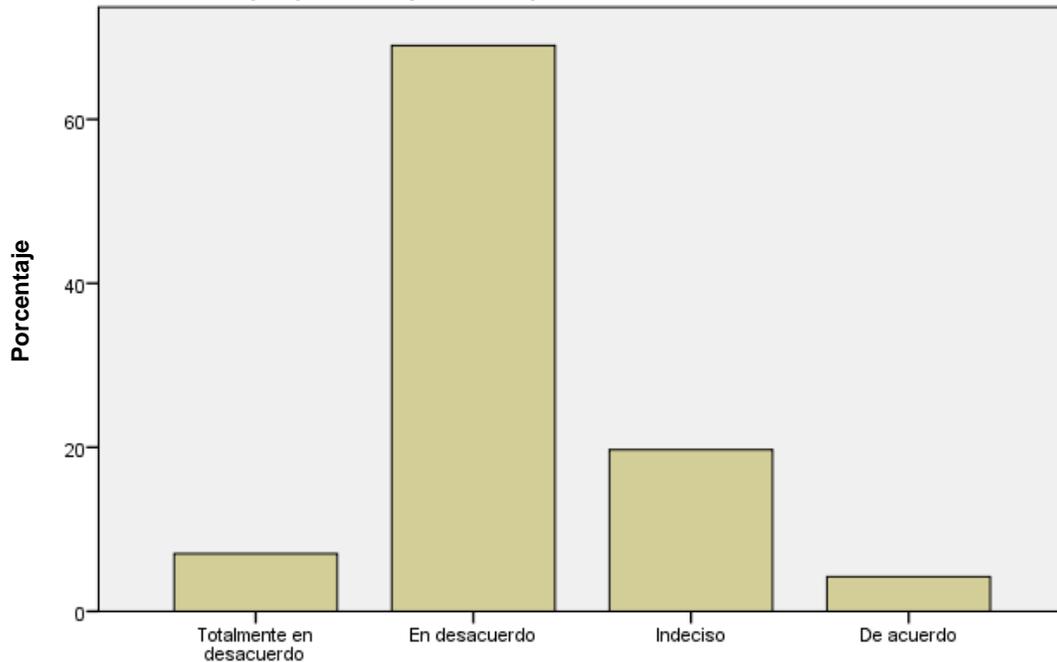


Figura 24. Crecimiento promedio anual en ventas en últimos tres años

Interpretación: como se muestra en la tabla 23, de la totalidad de los representantes el 4.2% se encuentra de acuerdo con la afirmación “El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 19.7% se encuentra indeciso y el 76.1% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que el crecimiento promedio anual de las ventas de exportación no ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.

Interpretación de los resultados de ventas de exportación: casi la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano afirmaron que el volumen de ventas de exportación no ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años, y también afirmaron que el crecimiento promedio anual de las ventas de exportación no ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.

Rentabilidad de exportación

Tabla 24:
Rentabilidad de exportaciones en últimos tres años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	14	19,7	19,7	19,7
	En desacuerdo	44	62,0	62,0	81,7
	Indeciso	10	14,1	14,1	95,8
	De acuerdo	3	4,2	4,2	100,0
Total		71	100,0	100,0	

DE4. La rentabilidad de las exportaciones de cacao ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años

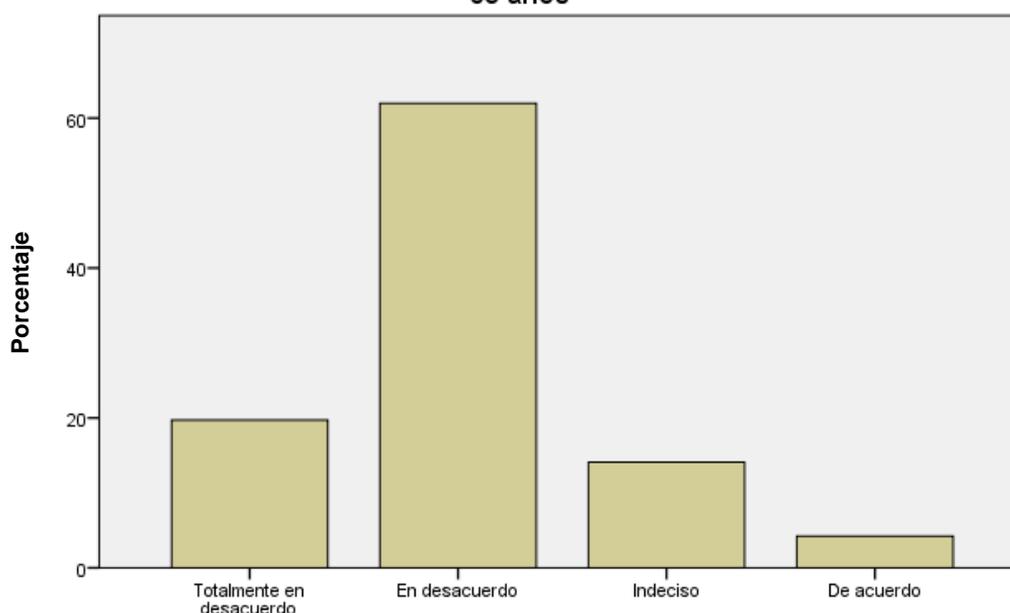


Figura 25. Rentabilidad de exportaciones en últimos tres años

Interpretación: como se muestra en la tabla 24, de la totalidad de los representantes el 4.2% se encuentra de acuerdo con la afirmación “La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años”, el 14.1% se encuentra indeciso y el 81.7% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que la rentabilidad

de las exportaciones de cacao en grano no ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.

Tabla 25:
Rentabilidad de exportaciones en el último año

DE5. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Indeciso	11	15,5	15,5	19,7
	De acuerdo	44	62,0	62,0	81,7
	Totalmente de acuerdo	13	18,3	18,3	100,0
Total		71	100,0	100,0	

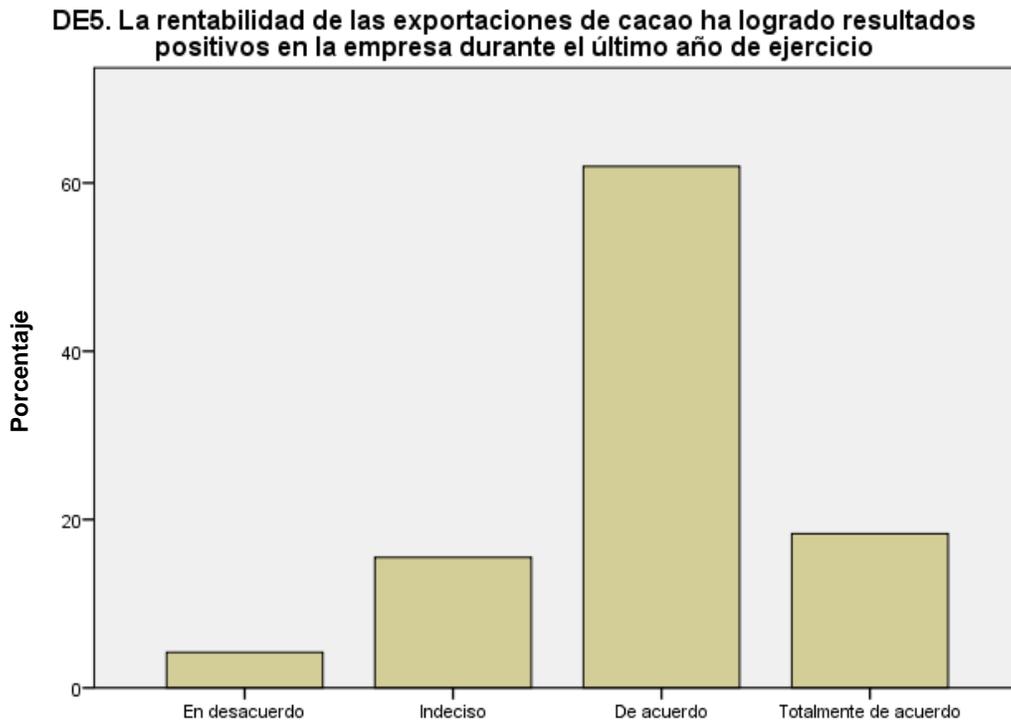


Figura 26. Rentabilidad de exportaciones en el último año

Interpretación: como se muestra en la tabla 25, de la totalidad de los representantes el 80.3% se encuentra de acuerdo con la afirmación “La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio”, el 15.5% se encuentra indeciso y el 4.2% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo se concluye que la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano se encuentra de acuerdo que la rentabilidad de las

exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio.

Interpretación de los resultados de rentabilidad de exportación: casi la gran mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de cacao en grano afirmaron que la rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio, y también afirmaron que la rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano no ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.

3.2. Contrastación de hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

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

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

Tabla 26:
Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadística	df	Sig.	Estadística	df	Sig.
OM1. Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.	,366	71	,000	,711	71	,000
OM2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente	,368	71	,000	,717	71	,000
OM3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas	,368	71	,000	,731	71	,000

que nos amenazan				
OM4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente	,326	71 ,000	,737	71 ,000
OM5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	,380	71 ,000	,709	71 ,000
OM6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.	,373	71 ,000	,715	71 ,000
OM7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	,362	71 ,000	,720	71 ,000
OM8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	,411	71 ,000	,667	71 ,000
OM9. Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	,249	71 ,000	,795	71 ,000
OM10. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	,312	71 ,000	,840	71 ,000
OM11. Prestamos mucha atención al servicio post-venta.	,235	71 ,000	,817	71 ,000
OM12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores	,298	71 ,000	,788	71 ,000
OM13. Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente	,340	71 ,000	,756	71 ,000
OM14. Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva	,375	71 ,000	,712	71 ,000
DE1. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,397	71 ,000	,715	71 ,000
DE2. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,363	71 ,000	,727	71 ,000
DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,392	71 ,000	,734	71 ,000
DE4. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,333	71 ,000	,793	71 ,000
DE5. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano	,334	71 ,000	,796	71 ,000

ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio

Elaboración propia – Extraído del SPSS

3.2.2. Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio se usó con la finalidad de ratificar el número de dimensiones que poseen las variables y corroborar como están agrupadas las preguntas. El método Varimax es usado para la rotación y el método de componentes principales es usado para la extracción de las preguntas. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la orientación de mercado: 0.816 para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en el Chi-cuadrado 1093.743 y una significancia de 0.000. Es por estos resultados que se observa el buen ajuste factorial a raíz de la capacidad de la aplicación del estadístico KMO (0.816). después de haber realizado un análisis adecuado, se obtienen 3 dimensiones que explican el 73,482% de la varianza total.

Tabla 27:

" Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- Orientación de mercado

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		,816
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1093,743
	Df	91
	Sig.	,000

Elaboración propia – Extraído de SPSS

El factor uno es la orientación al cliente y tiene una varianza de 49.949%, el factor dos es la orientación al competidor y tiene una varianza de 16.248% y el factor tres es la coordinación interfuncional y tiene una varianza de 7.285%.

Tabla 28:
 “Varianza Total Explicada”- Orientación de mercado

Factor	Varianza Total Explicada								
	Valores propios Iniciales			Suma de rotación de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	acumulado %	Total	% de varianza	acumulado %	Total	% de varianza	acumulado %
1	7,215	51,534	51,534	6,993	49,949	49,949	5,774	41,243	41,243
2	2,527	18,050	69,584	2,275	16,248	66,197	2,423	17,304	58,548
3	1,306	9,326	78,910	1,020	7,285	73,482	2,091	14,934	73,482
4	,764	5,458	84,368						
5	,566	4,043	88,411						
6	,440	3,146	91,557						
7	,416	2,973	94,530						
8	,223	1,595	96,124						
9	,183	1,307	97,432						
10	,136	,974	98,406						
11	,099	,708	99,114						
12	,063	,450	99,564						
13	,047	,336	99,900						
14	,014	,100	100,000						

Elaboración propia – Extraído de SPSS.

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

Tabla 29:

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

	Matriz de componente rotado ^a		
	Factor		
	1	2	3
OM4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente	,886	,073	,186
OM6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.	,884	,066	,377
OM5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	,877	,120	,361
OM7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	,836	-,036	,052
OM8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	,836	,216	,247
OM3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan	,814	,011	,126
OM1. Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.	,801	,238	,247
OM2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente	,740	,102	,080
OM9. Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	,135	,914	,147
OM11. Prestamos mucha atención al servicio post-venta.	,153	,908	,126
OM10. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	-,012	,664	,155
OM13. Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente	,168	,245	,930
OM12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores	,245	,351	,605
OM14. Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva	,243	,042	,586

Elaboración propia – Extraído de SPSS.

De igual manera se muestran los resultados obtenidos en desempeño exportador: 0.711 para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en el Chi-cuadrado 290.807 y una significancia de 0.000. Es por estos resultados que se observa el buen ajuste factorial a raíz de la capacidad de la aplicación del estadístico KMO (0.711). después de haber

realizado un análisis adecuado, se obtienen dos dimensiones que explican el 85,291% de la varianza total.

Tabla 30:
"Prueba de KMO y Bartlett"- Desempeño exportador

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		,711
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	290,807
	Df	10
	Sig.	,000

Elaboración propia – Extraído de SPSS.

El factor uno es la venta de exportación y tiene una varianza de 62.122% y el factor dos es la rentabilidad de exportación y tiene una varianza de 23.169%.

Tabla 31:
"Varianza total explicada"- Desempeño exportador

Factor	Varianza total explicada								
	Valores propios Iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadro			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	acumulado %	Total	% de varianza	acumulado %	Total	% de varianza	acumulado %
1	3,257	65,141	65,141	3,106	62,122	62,122	2,468	49,369	49,369
2	1,286	25,711	90,851	1,158	23,169	85,291	1,796	35,922	85,291
3	,197	3,933	94,784						
4	,156	3,121	97,905						
5	,105	2,095	100,000						

Elaboración propia – Extraído de SPSS.

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

Tabla 32:
 "Matriz de componente"- Desempeño exportador

Matriz de componente rotado^a		
	Factor	
	1	2
DE1. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,921	,195
DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,908	,151
DE2. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,842	,269
DE5. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio	,173	,960
DE4. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,237	,861

Elaboración propia – Extraído de SPSS.

3.2.3. Correlaciones Rho Spearman

Con los resultados obtenidos de los cuestionarios, se efectuó la tabulación de la información haciendo uso del programa estadístico SPSS 22, con lo cual se agrupó por medio de suma de puntajes a las variables y sus dimensiones, orientación al cliente de la pregunta OM1 a la OM8, orientación al competidor de la pregunta OM9 a la OM11, coordinación interfuncional de la pregunta OM12 a la OM14 y desempeño exportador de la pregunta DE1 a la DE5. Finalmente, se obtuvieron los resultados de coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual se usa en variables de escala de Likert.

En seguida se muestran las relaciones encontradas entre la orientación de mercado y desempeño exportador, en base a los cuestionarios que se desarrollaron con los dueños o gerentes de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú (tabla 33).

Tabla 33:
Correlación Rho Spearman

		Correlaciones				
			Orient_client	Orient_comp	Coord_interf	Desemp_exp
Spearman's rho	Orient_client	Coeficiente de correlación	1,000	,221	,439**	,287*
		Sig. (bilateral)	.	,063	,000	,015
		N	71	71	71	71
	Orient_comp	Coeficiente de correlación	,221	1,000	,348**	,497**
		Sig. (bilateral)	,063	.	,003	,000
		N	71	71	71	71
	Coord_interf	Coeficiente de correlación	,439**	,348**	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	,000	,003	.	,000
		N	71	71	71	71
Desemp_exp	Coeficiente de correlación	,287*	,497**	,457**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,015	,000	,000	.	
	N	71	71	71	71	

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral); * . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración Propia – Extraído de SPSS

3.2.4. Contrastación de las hipótesis

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

3.2.4.1. Hipótesis general.

La orientación del mercado se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019.

i. Planteamiento de las hipótesis

$H_0: \rho = 0$, (La orientación del mercado NO se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

$H_1: \rho \neq 0$, (La orientación del mercado SI se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

ii. Nivel de significancia (α)

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

iii. Calculo del estadístico de prueba:

Tabla 34:
Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General

		Desemp_exp	
Spearman's rho	Orient_merc	Correlation Coefficient	,449**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	71

iv. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.449$; $p_valor = 0.000 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 , por lo tanto, se puede afirmar que la orientación de mercado si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú 2019.

3.2.4.2. Primera hipótesis específica

La orientación al cliente se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019.

i. Planteamiento de las hipótesis

$H_0: \rho = 0$, (La orientación al cliente NO se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

$H_1: \rho \neq 0$, (La orientación al cliente SI se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

ii. Nivel de significancia (α)

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

iii. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 35:

Resultado de Rho de Spearman - Primera hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.00	0.015	0.287	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia – Extraído de SPSS

iv. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.287$; $p_valor = 0.015 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 , por lo tanto, se puede afirmar que la orientación al cliente si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú 2019.

3.2.4.3. Segunda hipótesis específica

La orientación al competidor se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019.

i. Planteamiento de las hipótesis

$H_0: \rho = 0$, (La orientación al competidor NO se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

$H_1: \rho \neq 0$, (La orientación al competidor SI se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

ii. Nivel de significancia (α)

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

iii. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 36:

Resultado de Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.00	0.000	0.497	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia – Extraído de SPSS

iv. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.497$; $p_valor = 0.000 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 , por lo tanto, se puede afirmar que la orientación al competidor si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú 2019.

3.2.4.4. Tercera hipótesis específica

La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019.

i. Planteamiento de las hipótesis

$H_0: \rho = 0$, (La coordinación interfuncional NO se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

$H_1: \rho \neq 0$, (La coordinación interfuncional SI se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019)

ii. Nivel de significancia (α)

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

iii. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 37:

Resultado de Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.00	0.000	0.457	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia – Extraído de SPSS

iv. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 0.05, ($r = 0.457$; $p_valor = 0.000 < 0.05$), hay evidencia estadística para H_0 , por lo tanto, se puede afirmar que la coordinación interfuncional si se relaciona significativamente con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano en el Perú 2019.

3.3. Discusión

En la presente investigación titulado “Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019”, se usaron dos cuestionarios dirigidos a los dueños o empresarios de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano, en relación a las variables tomadas en consideración para el desarrollo de este trabajo de investigación: el cuestionario de orientación de mercado del investigador Danso, A. (2016) y el cuestionario de desempeño exportador de los investigadores Cadogan J. W., Sundquist, S., Salminen, R. y Puumlainen, K. (2005). Los cuales se usaron con la finalidad de determinar la relación entre las variables mencionadas en las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano. Los resultados alcanzados basados en los cuestionarios, muestran alguna similitud con resultados alcanzados por diversos investigadores, como se muestra a continuación:

Hipótesis general

Según los resultados que se han presentado en la presente investigación la hipótesis general “La orientación del mercado se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano 2019” es aprobada, en otras palabras, dado que la orientación de mercado tiene un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.449$; $p_valor = 0.000 < 0.05$, por ende, la orientación de mercado si se relaciona significativamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, y por tal motivo la hipótesis general que se plantea es aprobada. En seguida se realiza la comparación con otros trabajos de investigadores que lograron obtener los mismos resultados: como en la investigación de He, X., Brouters, K. D., & Filatotchev, I. (2018) los cuales llegaron a obtener los mismos resultados que este trabajo de investigación, mencionando que la orientación del mercado si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas en China.

Primera hipótesis específica

Según los resultados que se han presentado en la presente investigación la primera hipótesis específica “La orientación al cliente se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019” es aprobada, en otras palabras, dado que la orientación al cliente tiene un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.287$; $p_valor = 0.015 < 0.05$, por ende, la orientación al cliente si se relaciona

significativamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, y por tal motivo la primera hipótesis específica que se plantea es aprobada. En seguida se realiza la comparación con otros trabajos de investigadores que lograron obtener los mismos resultados: como en la investigación de Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U., & Sefnedi, S. (2014) que llegaron a obtener los mismos resultados, señalando que la orientación al cliente si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas en Indonesia.

Segunda hipótesis específica

Según los resultados que se han presentado en la presente investigación la segunda hipótesis específica “La orientación al competidor se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019” es aprobada, en otras palabras, dado que la orientación al competidor tiene un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.497$; $p_valor = 0.000 < 0.05$, por ende, la orientación al competidor si se relaciona significativamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, y por tal motivo la segunda hipótesis específica que se plantea es aprobada. En seguida se realiza la comparación con otros trabajos de investigadores que lograron obtener los mismos resultados: como en la investigación de Oh, H. M. (2018) que llegaron a obtener los mismos resultados, señalando que la orientación al competidor si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas en Corea.

Tercera hipótesis específica

Según los resultados que se han presentado en la presente investigación la tercera hipótesis específica “La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019” es aprobada, en otras palabras, dado que la coordinación interfuncional tiene un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.457$; $p_valor = 0.000 < 0.05$, por ende, la coordinación interfuncional si se relaciona significativamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú, y por tal motivo la tercera hipótesis específica que se plantea es aprobada. En seguida se realiza la comparación con otros trabajos de investigadores que lograron obtener los mismos resultados: como en la investigación de Yabs, J. K., & Awuor, E. O. (2016) que llegaron a obtener los mismos resultados, señalando que la coordinación interfuncional si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas en China.

3.4. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en este trabajo de investigación basados en los cuestionarios de orientación de mercado y desempeño exportador, se llega a la conclusión que:

1. La orientación de mercado es un elemento importante para que las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú aumenten su desempeño exportador. Por ende, en la presente investigación se afirma que la orientación de mercado si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la orientación de mercado, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará. En base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la orientación de mercado y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de cacao en grano si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea.
2. La orientación al cliente es importante para que las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú aumenten su desempeño exportador. Por ende, en la presente investigación se afirma que la orientación al cliente si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la orientación al cliente, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará. base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la orientación al cliente y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de cacao en grano si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea.
3. La orientación al competidor es un componente importante para que las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú aumenten su desempeño exportador. Por ende, en la presente investigación se afirma que la orientación al competidor si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la orientación al competidor, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará. base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la orientación al

competidor y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de cacao en grano si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea.

4. La coordinación interfuncional es un elemento trascendente para que las empresas exportadoras de cacao en grano del Perú aumenten su desempeño exportador. Por ende, en la presente investigación se afirma que la coordinación interfuncional si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras; con lo cual se puede aseverar que, si se mejorara la coordinación interfuncional, el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras aumentará. base a la información de los cuestionarios, y logrando resultados por medio de Rho Spearman, se ratifica que la relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño exportador de las mismas empresas exportadoras de cacao en grano si existe, y por tal se corrobora la hipótesis que se plantea.

3.5. Recomendaciones

Los dueños o empresarios de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano de Perú podrán usar las recomendaciones que se mostrarán según lo vean conveniente, de acuerdo al punto de vista de los empresarios o dueños de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano, en relación a la orientación de mercado y al desempeño exportador, y se les recomienda utilizar las recomendaciones que se muestran a continuación:

1. A los empresarios o dueños de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano del Perú se les recomienda prestar la atención debida a la orientación de mercado para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán de identificar grupos de compradores que tengan bien definidos sus perfiles que puedan elegir o requerir diferentes productos, para poder escucharlos con la intención de interpretar sus necesidades y exigencias y así intercambiar información dentro de la empresa para llegar a satisfacer a sus clientes y por ende lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador.
2. A los empresarios o dueños de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano del Perú se les recomienda prestar la atención debida a la orientación al cliente para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán de implementar procesos o procedimientos que les den la posibilidad de evaluar cómo evolucionan la exigencias o necesidades de sus clientes,

basados en la obtención constante de datos para detectar de forma oportuna la aparición de nuevos segmentos de mercado y en la actualización de la información acerca de la evolución de la imagen de sus productos y de sus servicios con los clientes, puesto que esto les permitirá responder a modificaciones en relación a las exigencias y necesidades de sus clientes, lo cual es importante para permanecer en el mercado y lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador.

3. A los empresarios o dueños de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano del Perú se les recomienda prestar la atención debida a la orientación al competidor para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán de implementar sistemas de información que les den la posibilidad de tener un buen conocimiento de cuáles son los puntos más fuertes y débiles de la competencia, así como el detectar políticas de marketing aplicadas por su competencia y cuál es la imagen que tienen sus productos y servicios, puesto que les dará la posibilidad de reaccionar de rápidamente ante cualquier lanzamiento de productos nuevos y de los servicios brindados por la competencia y efectuar modificaciones o mejoras a sus productos y lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador.
4. A los empresarios o dueños de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano del Perú se les recomienda prestar la atención debida a la coordinación interfuncional para que su desempeño exportador crezca; para que esto funcione deberán de trabajar de manera coordinada en la implementación, análisis y elaboración de estrategias, estimulando el intercambio de información entre sus diferentes áreas e implementar procedimientos para que estas áreas reciban información en relación a sus clientes y sus exigencias y necesidades y en los problemas que se lleguen a detectar con estos mismos, lo que llevara un ambiente dentro de la empresa propicio para que se pueda trabajar en equipo y para que aporten nuevas ideas para lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador.

Referencias Bibliográficas

- ADEX (2019). Recuperado de: <https://www.adexperu.org.pe/>
- Ahimbisibwe, G. M. (2011). *Impact of export market orientation and innovation on the performance of fruit exporting firms in Uganda* (Doctoral dissertation, Makerere University).
- Ahmadi, Z. (2016). *Market orientation and public housing companies in the Swedish declining market* (Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology).
- APPCACAO EN GRANO (2018). Recuperado de: <https://appcacao en grano.org/>
- Appleyard, D. R., Field Jr, A. J., Cobb, S. L., & Lima, A. F. (2010). *Economia Internacional-6*. AMGH Editora.
- Auh, S., & Menguc, B. (2005). Top management team diversity and innovativeness: The moderating role of interfunctional coordination. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 249-261.
- Boboedova, M. (2014). Export performance of fishing companies in Northwest Russia. Factors, Tendencies and Implications (Master's thesis, UiT The Arctic University of Norway).
- Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005). Export marketing, interfunctional interactions, and performance consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 520-535.
- Danso, A. (2016). *The effects of market orientation on business performance: the mediating role of internal communication. Case study of Vodafone Ghana* (Doctoral dissertation).
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2001). Leadership style and market orientation: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 744-764.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality management*, 6(2), 139-172.

- He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2018). Market orientation and export performance: The moderation of channel and institutional distance. *International Marketing Review*, 35(2), 258-279.
- Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. (2002). Redefining market orientation from a relationship perspective: Theoretical considerations and empirical results. *European Journal of marketing*, 36(9/10), 1119-1139.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición por McGRAW-HILL.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462.
- Hooley, G., Fahy, J., Greenley, G., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2003). Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 86-106.
- ICCO (2018). Recuperado de: <https://www.icco.org/>
- Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U., & Sefnedi, S. (2014). The market orientation–performance relationship: The empirical link in export ventures. *Thunderbird International Business Review*, 56(1), 97-110.
- Kabagambe, L. B., Ogutu, M., & Munyoki, J. M. (2012). Firm competencies and export performance: A study of small and medium manufacturing exporters in Uganda. *European Scientific Journal*, ESJ, 8(12).
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of marketing*, 72(4), 1-11.
- MINAGRI (2019). Recuperado de: <https://www.gob.pe/minagri>

- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Njeru, W. G. (2013). Market orientation, marketing practices, firm characteristics, external environment and performance of tour firms in Kenya. *Unpublished PhD Thesis, University of Nairobi*.
- Oh, H. M. (2018). Antecedents and Outcomes of Market Orientation in Export Relationships: An Examination of Korean High-Tech Ventures. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(1), 83-92.
- Palmer, R. (2002). Managerial understanding of contemporary industrial marketing issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 135-143.
- PROMPERU (2019). Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/>
- Rose, G. M., & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: establishing an empirical link. *Journal of Business Research*, 55(3), 217-225.
- Ruibytė, E. (2014). Influences of market orientation and trust on the innovativeness and performance of small and medium enterprises in Lithuanian tourism networks. fi= Lapin yliopisto| en= University of Lapland].
- Sefnedi, S. (2007). The relationship between market orientation and export performance: The mediation impact of export marketing management competency and the moderating effect of environmental factors (Phd Thesis). *Malaysia: Universiti Sains Malaysia*.
- Singh, H., & Mahmood, R. (2013). Determining the effect of export market orientation on export performance of small and medium enterprises in Malaysia: An exploratory study. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(6), 223.
- SUNAT (2019). Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/>

TRADEMAP (2019). Recuperado de:
<https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Tschida, M. H. (2010). *The impact of market orientation on the performance of professional service firms* (Doctoral dissertation, University of East Anglia).

Varela, J. A., & del Río, M. (2003). Market orientation behavior: an empirical investigation using MARKOR. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 6-15.

Yabs, J. K., & Awuor, E. O. (2016). Market Orientation and Firm Performance in Fruit Exporting Companies in Nairobi City County in Kenya: An Empirical Review. *Journal of Marketing and Consumer Research www. iiste. org ISSN, 20, 27-34.*

Yabs, J. K., & Awuor, E. O. (2016). Market Orientation and Performance of Fruit Exporting Firms in Kenya: A Theoretical Perspective. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 23-33.

Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377-397.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><u>Problema general</u> ¿Existe relación entre la orientación del mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019?</p> <p><u>Problemas específicos</u> ¿Existe relación entre la orientación al cliente y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019? ¿Existe relación entre la orientación del competidor y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019? ¿Existe relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar si existe relación entre la orientación del mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> Determinar si existe relación entre la orientación al cliente y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019. Determinar si existe relación entre la orientación del competidor y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019. Determinar si existe relación entre la coordinación interfuncional y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> La orientación del mercado se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> La orientación al cliente se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019. La orientación del competidor se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019. La coordinación interfuncional se relaciona con el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano Perú 2019.</p>	<p>X: Orientación del mercado. X1: Orientación al cliente. X2: Orientación del competidor. X3: Coordinación interfuncional. Y: Desempeño exportador. Y1: Ventas de exportación. Y2: Rentabilidad de exportación.</p>	<p><u>Tipo de investigación:</u> Correlacional (enfoque cuantitativo)</p> <p><u>Diseño de investigación:</u> No experimental transversal y correlacional.</p> <p><u>Muestra</u> 71 empresas MYPES exportadoras de cacao en grano Perú 2019</p> <p><u>Instrumentos de la investigación:</u> La encuesta será realizada grupo determinado dueños o empresarios de las empresas MYPES exportadoras de cacao en grano Perú 2019.</p>

Anexo 2. Cuestionarios

Tabla 38:

Cuestionario de orientación del mercado

Instrucciones:

En seguida, se mostrarán un grupo de ítems para ser contestados por su persona. Debe de leer detenidamente cada uno de los ítems, y marque con una X una sola respuesta en el casillero que corresponda. Es importante que sea honesto absolutamente en sus respuestas, ya que de esto depende el buen desarrollo de esta investigación:

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de orientación del mercado					
Dimensiones/Preguntas	Puntuación				
Orientación al cliente	1	2	3	4	5
1. Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.					
2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente					
3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan					
4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente					
5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.					
6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.					
7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.					
8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo					
Orientación al competidor	1	2	3	4	5
9. Nuestras estrategias comerciales se basan en					

nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.					
10. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente					
11. Prestamos mucha atención al servicio post-venta.					
Orientación interfuncional	1	2	3	4	5
12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores					
13. Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente					
14. Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva					

Tabla 39:

Cuestionario de desempeño exportador

Instrucciones:

En seguida, se mostrarán un grupo de ítems para ser contestados por su persona. Debe de leer detenidamente cada uno de los ítems, y marque con una X una sola respuesta en el casillero que corresponda. Es importante que sea honesto absolutamente en sus respuestas, ya que de esto depende el buen desarrollo de esta investigación:

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de desempeño exportador					
Preguntas	Puntuación				
	1	2	3	4	5
El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años					
La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años					
El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la					

empresa durante los últimos 03 años					
La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva					
La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio					

Anexo 3. Prueba de Shapiro-Wilk

Orientación de mercado y desempeño exportador

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadística	df	Sig.	Estadística	df	Sig.
OM1. Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.	,366	71	,000	,711	71	,000
OM2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente	,368	71	,000	,717	71	,000
OM3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan	,368	71	,000	,731	71	,000
OM4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente	,326	71	,000	,737	71	,000
OM5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	,380	71	,000	,709	71	,000
OM6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.	,373	71	,000	,715	71	,000
OM7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	,362	71	,000	,720	71	,000
OM8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	,411	71	,000	,667	71	,000
OM9. Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	,249	71	,000	,795	71	,000
OM10. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	,312	71	,000	,840	71	,000
OM11. Prestamos mucha atención al servicio post-venta.	,235	71	,000	,817	71	,000
OM12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores	,298	71	,000	,788	71	,000
OM13. Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente	,340	71	,000	,756	71	,000
OM14. Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la	,375	71	,000	,712	71	,000

oportunidad de obtener una ventaja competitiva						
DE1. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,397	71	,000	,715	71	,000
DE2. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,363	71	,000	,727	71	,000
DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,392	71	,000	,734	71	,000
DE4. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,333	71	,000	,793	71	,000
DE5. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio	,334	71	,000	,796	71	,000

Elaboración propia – Extraído del SPSS

Anexo 4. Alfa de Cronbach

Orientación de mercado

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OM1. Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.	40,34	33,398	,780	,882
OM2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente	40,38	34,810	,593	,889
OM3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan	40,46	33,967	,630	,887
OM4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente	40,31	32,274	,721	,882
OM5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	40,23	33,491	,820	,881
OM6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones	41,21	33,540	,800	,881

comerciales.				
OM7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	42,41	34,845	,584	,889
OM8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	41,30	34,068	,791	,883
OM9. Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	42,65	32,746	,555	,891
OM10. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	40,80	33,275	,332	,912
OM11. Prestamos mucha atención al servicio post-venta.	42,58	32,619	,551	,891
OM12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores	41,54	34,081	,581	,889
OM13. Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente	42,31	34,474	,587	,889
OM14. Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva	41,35	35,860	,428	,894

Desempeño exportador

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DE1. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	11,27	4,427	,727	,813
DE2. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	10,31	4,645	,755	,811
DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	11,18	4,523	,684	,823
DE4. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	11,37	4,350	,633	,839
DE5. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio	9,45	4,451	,595	,849

Anexo 5. Análisis factorial

Orientación de mercado

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1093,743
	df	91
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
OM1. Nuestro personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.	,897	,759
OM2. Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente	,705	,564
OM3. Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan	,890	,679
OM4. Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente	,819	,824
OM5. Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	,973	,914
OM6. Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.	,973	,927
OM7. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	,892	,704
OM8. Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	,918	,807
OM9. Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	,834	,874
OM10. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	,534	,464
OM11. Prestamos mucha atención al servicio post-venta.	,823	,863
OM12. La gerencia superior discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores	,644	,549
OM13. Todos nuestros gerentes entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente	,690	,953
OM14. Nos dirigimos a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva	,517	,405

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Desempeño exportador

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	290,807
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
DE1. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,808	,886
DE2. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,735	,782
DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,779	,847
DE4. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	,772	,797
DE5. La rentabilidad de las exportaciones de cacao en grano ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio	,764	,952

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Anexo 6. Coeficiente de Aiken

Orientación de mercado

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN	
	ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON			DC
OM1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51.00	0.85
OM2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51.00	0.85
OM3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51.00	0.85
OM4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51.00	0.85
OM5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
OM6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51.00	0.85
OM7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
OM8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
OM9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
OM10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
OM11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
OM12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51.00	0.85
OM13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51.00	0.85
OM14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
V AIKEN															0.86

C = CLARIDAD, CO = CONGRUENCIA, CON = CONTEXTO, DC = DOMINIO DE CONSTRUCTO

Desempeño exportador

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC		
DE1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
DE2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
DE3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
DE4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52.00	0.87
DE5	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	47.00	0.78
VALOR DE AIKEN														0.85

C = CLARIDAD, CO = CONGRUENCIA, CON = CONTEXTO, DC = DOMINIO DE CONSTRUCTO

Anexo 7. Validación de jueces

Juez N° 1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de orientación de mercado, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de cacao del Perú que forman parte del estudio "RELACION ENTRE LA ORIENTACIÓN DE MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO, PERÚ 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez N°: 1

Fecha actual: 11-10-19

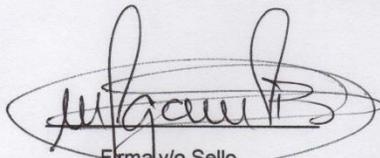
Nombres y Apellidos de Juez: MANUEL NERTO GANDRILLAS BARRERA

Institución donde labora: USIL - CONSOLIDADORA FAMILIAR

Años de experiencia profesional o científica: 25 años

Grado de Instrucción: MBA, lic, Bachiller.

Puesto que desempeña: Catedrático Pre x Post grado - Contador Senior



Firma y/o Sello

MBA MANUEL GANDRILLAS B

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ORIENTACIÓN DE MERCADO
 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°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.		X				X					X					X					
2	Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente		X				X					X					X					
3	Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan		X				X					X					X					
4	Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente		X				X					X					X					
5	Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	X					X					X					X					
6	Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.		X				X					X					X					
7	Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	X					X					X					X					
8	Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	X					X					X					X					
9	Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	X					X					X					X					

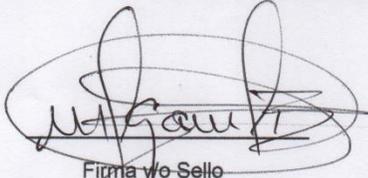
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario desempeño exportador, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de cacao del Perú que forman parte del estudio "RELACION ENTRE LA ORIENTACIÓN DE MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO, PERÚ 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez N°: 1
Fecha actual: 11-10-19
Nombres y Apellidos de Juez: MANUEL ALBERTO GONZALEZ BARRERA
Institución donde labora: USIL - CONSULTORIA FAMILIAR
Años de experiencia profesional o científica: 25 años
Grado de Instrucción: MBA, Lic, Bachiller
Puesto que desempeña: Coordinador Ps y Post grado - Familiares Semos



Firma y/o Sello

MBA; MANUEL GONZALEZ B.

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE 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°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X					X					X					X										
2	La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X					X					X					X										
3	El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X					X					X					X										
4	La rentabilidad de las exportaciones de cacao ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X					X					X					X										
5	La rentabilidad de las exportaciones de cacao ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio	X										X															

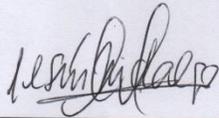
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de orientación de mercado, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de cacao del Perú que forman parte del estudio "RELACION ENTRE LA ORIENTACIÓN DE MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO, PERÚ 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez N°: 2
Fecha actual: _____
Nombres y Apellidos de Juez: JESÚS HIDALGO SALAS
Institución donde labora: CONSULTORA EFICIENCIA COMERCIAL
Años de experiencia profesional o científica: + 20
Grado de Instrucción: MAGISTER
Puesto que desempeña: DIRECTOR COMERCIAL



Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ORIENTACIÓN DE MERCADO
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy acceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco acceptable (2) Inacceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.	X					X					X					X					
2	Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente	X					X					X					X					
3	Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan	X					X					X					X					
4	Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente	X					X					X					X					
5	Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	X					X					X					X					
6	Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.	X					X					X					X					
7	Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	X					X					X					X					
8	Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	X					X					X					X					
9	Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	X					X					X					X					

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario desempeño exportador, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de cacao del Perú que forman parte del estudio "RELACION ENTRE LA ORIENTACIÓN DE MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO, PERÚ 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez N°: 2

Fecha actual: _____

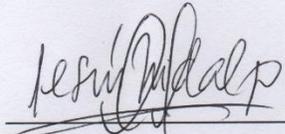
Nombres y Apellidos de Juez: JESÚS HIDALGO SALAS

Institución donde labora: CONSULTORA EFICIENCIA COMERCIAL

Años de experiencia profesional o científica: + 20

Grado de Instrucción: MAESTER

Puesto que desempeña: DIRECTOR COMERCIAL



Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE 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°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X						X					X										X				
2	La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X						X					X										X				
3	El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X						X					X										X				
4	La rentabilidad de las exportaciones de cacao ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	X						X					X										X				
5	La rentabilidad de las exportaciones de cacao ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio	X						X					X										X				

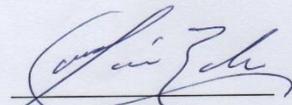
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de orientación de mercado, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de cacao del Perú que forman parte del estudio "RELACION ENTRE LA ORIENTACIÓN DE MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO, PERÚ 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez N°: 3
Fecha actual: 11 DE NOVIEMBRE DE 2019
Nombres y Apellidos de Juez: JESUS ROBLES LARA
Institución donde labora: BANCO CENTRAL DE RESERVA
Años de experiencia profesional o científica: 20 AÑOS
Grado de Instrucción: SUPERIOR POST GRADO
Puesto que desempeña: FUNCIONARIO


Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ORIENTACIÓN DE MERCADO
 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°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Nuestro personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.	/					/					/					/					
2	Nuestros objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente	/					/					/					/					
3	Respondemos rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan	/					/					/					/					
4	Supervisamos constantemente nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente	/					/					/					/					
5	Nuestros altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes clave actuales y potenciales.	/					/					/					/					
6	Comunicamos libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales.	/					/					/					/					
7	Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.	/					/					/					/					
8	Todas nuestras funciones comerciales (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo	/					/					/					/					
9	Nuestras estrategias comerciales se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	/					/					/					/					

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario desempeño exportador, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de cacao del Perú que forman parte del estudio "RELACION ENTRE LA ORIENTACIÓN DE MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO, PERÚ 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez N°: 3
Fecha actual: 11 DE NOVIEMBRE DE 2019
Nombres y Apellidos de Juez: JESUS ROBLES LARA
Institución donde labora: BANCO CENTRAL DE RESERVA
Años de experiencia profesional o científica: 20 AÑOS
Grado de Instrucción: SUPERIOR POST GRADO
Puesto que desempeña: FUNCIONARIO


Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE 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°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	/					/					/					/					
2	La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	/					/					/					/					
3	El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	/					/					/					/					
4	La rentabilidad de las exportaciones de cacao ha logrado satisfactoriamente los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años	/					/					/					/					
5	La rentabilidad de las exportaciones de cacao ha logrado resultados positivos en la empresa durante el último año de ejercicio	/					/					/					/					