



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**ORIENTACIÓN AL MERCADO Y SU INFLUENCIA EN
EL DESEMPEÑO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE
ESPÁRRAGOS FRESCOS O REFRIGERADOS DEL
PERÚ, 2020.**

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

**RAFAEL ANDRÉ PONTE SÁNCHEZ
(0000-0003-0871-6268)**

**Asesor:
Dr. Rafael Alan Castillo Sáenz
(0000-0001-8122-3879)**

**Lima - Perú
2021**

Resumen

La investigación busco analizar la influencia de la orientación de mercado en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos en el Perú 2020. La población está compuesta por administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos del Perú, donde la muestra está compuesta por 73 administradores o gerentes, la metodología que se utilizó tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental-transversal-correlacional, usando como instrumento de investigación un cuestionario validado del investigador Danso (2016) en el caso de la variable “orientación de mercado” y de los investigadores Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005) para la variable “desempeño exportador”. Para la contrastación de hipótesis se usó el estadígrafo Rho de Spearman. Se llega a la conclusión que la orientación de mercado es un componente importante para que aumente el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos del Perú, con un $r = 0.673$ con lo cual se pudo afirmar que la orientación de mercado tiene una influencia muy fuerte.

Palabras Clave: Orientación de mercado, Desempeño exportador, Espárragos, Empresas Exportadoras.

Abstract

The research sought to analyze the influence of market orientation on the performance of asparagus exporting companies in Peru 2020. The population is made up of administrators or managers of Peruvian asparagus exporting companies, where the sample is made up of 73 administrators or managers, the methodology used had a quantitative approach, with a type of correlational research and non-experimental-cross-correlational research design, using as a research instrument a validated questionnaire by researcher Danso (2016) in the case of the variable “Market orientation” and researchers Cadogan, Sundqvist, Salminen and Puumalainen (2005) for the variable “export performance”. Spearman's Rho statistician was used for hypothesis testing. It is concluded that the market orientation is an important component for increasing the export performance of Peruvian asparagus exporting companies, with an $r = 0.673$, with which it could be stated that the market orientation has a very strong influence.

Key Words: Market orientation, Export performance, Asparagus, Exporting Companies.

Índice

| | |
|--|----|
| Índice..... | I |
| Índice de tablas | IV |
| Introducción | 1 |
| Capítulo I | 3 |
| 1.1. Planteamiento de investigación | 3 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema. | 3 |
| 1.1.2. Formulación del problema..... | 5 |
| 1.1.2.1. Problema general. | 5 |
| 1.1.2.2. Problemas específicos..... | 5 |
| 1.1.3. Justificación de la investigación. | 5 |
| 1.2. Marco referencial..... | 7 |
| 1.2.1. Antecedentes..... | 7 |
| 1.2.2. Marco teórico..... | 16 |
| 1.2.2.1. Espárragos frescos o refrigerados. | 16 |
| 1.2.2.1.1. Definición..... | 16 |
| 1.2.2.1.2. Propiedades. | 16 |
| 1.2.2.1.3. Tipos..... | 16 |
| 1.2.2.1.4. Precio internacional..... | 18 |
| 1.2.2.1.5. Principales destinos del espárrago peruano..... | 18 |
| 1.2.2.1.6. Principales exportadores de espárragos..... | 19 |
| 1.2.2.2. Orientación al mercado. | 20 |
| 1.2.2.2.1. Definición..... | 20 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 1.2.2.2.2. | Consecuencias de la orientación al mercado..... | 20 |
| 1.2.2.2.3. | Teoría..... | 21 |
| 1.2.2.2.4. | Dimensiones..... | 23 |
| 1.2.2.3. | Desempeño exportador..... | 25 |
| 1.2.2.3.1. | Definición..... | 25 |
| 1.2.2.3.2. | Características y competencias de la empresa..... | 26 |
| 1.2.2.3.3. | Teoría..... | 27 |
| 1.2.2.3.4. | Dimensiones..... | 30 |
| 1.3. | Objetivos e Hipótesis..... | 31 |
| 1.3.1. | Objetivos..... | 31 |
| 1.3.1.1. | Objetivo general..... | 31 |
| 1.3.1.2. | Objetivos específicos..... | 31 |
| 1.3.2. | Hipótesis..... | 32 |
| 1.3.2.1. | Hipótesis general..... | 32 |
| 1.3.2.2. | Hipótesis específicos..... | 32 |
| Capítulo II | | 33 |
| 2.1. | Método..... | 33 |
| 2.1.1. | Tipo de investigación..... | 33 |
| 2.1.2. | Diseño de investigación..... | 33 |
| 2.1.3. | Variables..... | 33 |
| 2.1.4. | Población..... | 34 |
| 2.1.5. | Muestra..... | 35 |
| 2.1.6. | Instrumentos de investigación..... | 36 |

| | |
|--|----|
| 2.1.7. Procedimientos de recolección de datos | 38 |
| Capítulo III..... | 39 |
| 3.1. Resultados..... | 39 |
| 3.1.1. Presentación de resultados..... | 40 |
| 3.1.2. Discusión | 57 |
| 3.1.3. Conclusiones..... | 59 |
| 3.1.4. Recomendaciones | 61 |
| Referencias bibliográficas..... | 64 |
| Anexos | 71 |
| Anexo 1. Matriz de Consistencia | 71 |
| Anexo 2. Cuestionarios | 73 |
| Anexo 3. Alfa de Cronbach Orientación de mercado | 76 |
| Anexo 4. Alfa de Cronbach Desempeño exportador | 78 |
| Anexo 5. Validación de jueces..... | 80 |
| Anexo 6. Coeficiente de Aiken..... | 88 |
| Anexo 7. Interpretación Rho de Spearman | 90 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Precio internacional de espárrago peruano | 18 |
| Tabla 2: Principales destinos del espárrago peruano | 18 |
| Tabla 3: Principales exportadores de espárragos | 19 |
| Tabla 4: Dimensiones de orientación al mercado | 23 |
| Tabla 5: Dimensiones de desempeño exportador | 30 |
| Tabla 6: Número de empresas exportadoras de espárragos del Perú | 34 |
| Tabla 7: Muestra de empresas exportadoras de espárragos del Perú | 36 |
| Tabla 8: Compartir información | 40 |
| Tabla 9: Objetivos comerciales..... | 40 |
| Tabla 10: Respuesta a acciones competitivas | 41 |
| Tabla 11: Supervisión de compromiso | 41 |
| Tabla 12: Visitas a clientes | 42 |
| Tabla 13: Experiencias con clientes..... | 42 |
| Tabla 14: Compresión de necesidades de clientes | 43 |
| Tabla 15: Funciones comerciales | 43 |
| Tabla 16: Estrategias comerciales..... | 44 |
| Tabla 17: Medición de satisfacción de cliente | 44 |
| Tabla 18: Servicio postventa..... | 45 |
| Tabla 19: Fortaleza y estrategias de competencia..... | 45 |
| Tabla 20: Valor para clientes | 46 |
| Tabla 21: Obtención de ventaja competitiva | 46 |
| Tabla 22: Ventas de exportación..... | 47 |

| | |
|---|----|
| Tabla 23: Cuota de mercado | 47 |
| Tabla 24: Crecimiento promedio por año de ventas | 48 |
| Tabla 25: Satisfacción por rentabilidad de exportaciones | 48 |
| Tabla 26: Rentabilidad obtenido en últimos 3 años | 49 |
| Tabla 27: Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk - orientación de mercado | 50 |
| Tabla 28: Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk - desempeño exportador | 51 |
| Tabla 29: Correlación Rho de Spearman | 52 |
| Tabla 30: Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General | 53 |
| Tabla 31: Resultado de Rho de Spearman – Primera hipótesis específica | 54 |
| Tabla 32: Resultado de Rho de Spearman – Segunda hipótesis específica | 55 |
| Tabla 33: Resultado de Rho de Spearman – Tercera hipótesis específica..... | 56 |
| Tabla 34: Matriz de consistencia | 71 |
| Tabla 35: Cuestionario de orientación al mercado | 73 |
| Tabla 36: Cuestionario de desempeño exportador | 74 |

Introducción

Con la creciente globalización de las economías mundiales, un buen número de empresas, especialmente de países en desarrollo, han recurrido a la exportación como actividad fundamental para su futuro crecimiento, rentabilidad y supervivencia. Esto se debe principalmente a que la exportación ofrece el medio más simple y económico de expandirse y acceder a los mercados extranjeros en comparación con otras formas de participación internacional, como las empresas conjuntas y la producción en el extranjero. Sin embargo, los mercados extranjeros están asociados a una gran incertidumbre que requiere que las empresas adquieran información/inteligencia del mercado de exportación sobre competidores, clientes, precios, tecnología y regulaciones gubernamentales, difundan esta información y actúen en consecuencia (Dubihlela & Dhurup, 2015).

El espárrago es uno de los pioneros de la agroexportación en el Perú. Gracias a esto, el Perú descubrió su potencial exportador y llegó a colocarse en la cúspide del escenario mundial, pues durante muchos años el Perú se mantuvo como el principal exportador de espárrago del mundo. Las cifras de exportación demuestran que, a pesar de los años, sigue manteniendo una performance muy interesante. El espárrago fresco peruano se exporta principalmente a Estados Unidos (adquiere el 75% del total volumen), seguido de España 6%, Reino Unido 6%, Países Bajos 6%, Canadá 2%, Bélgica 1%, otros 4%.

Es por esto por lo que la presente investigación se centra en determinar la influencia de la orientación al mercado en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú.

En el capítulo uno se presenta el planteamiento de la problemática en este trabajo de investigación, con la finalidad de poder estar en la capacidad de determinar cuáles son los puntos

críticos, y así lograr diseñar recomendaciones adecuadas que sirvan de utilidad en la investigación. De igual forma, se mencionan los antecedentes de diferentes investigadores como Murray, Gao y Kotabe (2011); Julian, Mohamad, Ahmed y Sefnedi (2014); Zehir, Köle y Yildiz (2015); entre otros, así como la explicación del marco teórico, el objetivo general y específicos, las hipótesis general y específicos. Así mismo, se explica lo que es el espárrago, su definición, tipos, propiedades, precio internacional, principales exportadores y mercados donde llega el espárrago peruano.

En el capítulo dos, se muestra a detalle cual es la metodología que se utilizó (enfoque cuantitativo), haciendo énfasis en el tipo (enfoque cuantitativo de tipo correlacional) y diseño de investigación (no experimental-transversal-correlacional), así mismo la población y la muestra (administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú), y se explican las variables en estudio, de igual manera se explican los instrumentos de investigación del investigador Danso (2016) en el caso de la variable “orientación de mercado” y de los investigadores Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005) para la variable “desempeño exportador” y el procedimiento de recolección de datos.

En el capítulo tres, se muestra el análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios, la contrastación de las hipótesis, donde se desarrolló la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, la correlación Rho de Spearman y las contrastaciones de las hipótesis, así mismo se presentan las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones. Concluyendo con las referencias bibliográficas y los anexos, así como la matriz de consistencia y los cuestionarios.

Capítulo I

1.1. Planteamiento de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

El exministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez (2019) indicó que en la actualidad se han multiplicado por siete las exportaciones con valor agregado respecto a hace algunos años diversificándonos por productos y destinos. Así, continuó, pese al escenario global y la contracción de las exportaciones de minerales, las exportaciones peruanas no tradicionales alcanzaron un récord histórico tras sumar 13,791 millones de dólares, representando el 30% del total de los envíos del Perú. Así mismo refirió que los acuerdos de libre comercio han permitido al Perú reducir los impactos en escenarios globales difíciles y aprovechar al máximo las oportunidades en las épocas de bonanza.

Las exportaciones de espárrago fresco peruano ascendieron a 131,798 toneladas por 396 millones de dólares, cantidad superior en casi 1% en volumen y 3% más en valor el 2018, Con este resultado, el espárrago se convirtió en el quinto producto agrícola de exportación más importante del Perú, lejos del segundo lugar del top que mantuvo hasta el 2012, cuando empezó a ser desplazado por otros productos, como la uva. En el 2018, más del 90% de las exportaciones peruanas de espárrago frescos o refrigerados se concentró en cuatro destinos: Estados Unidos, España, los Países Bajos y el Reino Unido. El país norteamericano se mantuvo como el principal destino del espárrago peruano con 69% de participación (SIICEX, 2020).

A pesar de lo ya mencionado, se llegan a observar ciertos problemas que se dan en la mayoría de empresas exportadoras incluyendo las empresas de espárragos frescos o refrigerados, existen dificultades en la coordinación y/o comunicación entre las diferentes áreas dentro de las empresas, dado que se dificulta la coordinación y el trabajo en conjunto poco coordinado, el poco

nivel de integración entre cada una de las áreas para que se puedan cumplir las metas trazadas, el hecho de que no existe una persona que facilite la coordinación entre las diversas áreas que participan en el proceso de exportación, estos son algunos de los problemas que se encuentran en las empresas exportadoras como lo son las empresas de espárragos frescos o refrigerados (Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú, 2020).

De igual forma, se encuentran algunas dificultades que las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados presentan en relación a los clientes como el poco compromiso y en muchas de las ocasiones una defectuosa atención que ofrecen a los clientes en el extranjero, dado que existe muy poca interacción, por parte de las diversas áreas que forman parte del proceso de exportación, con sus clientes en el extranjero; y la rapidez para averiguar cuáles son las nuevas exigencias es muy lenta, esto último se da porque no se efectúa un sondeo sobre las exigencias y necesidades de los clientes. En relación con la competencia, se encuentra que se desconoce quiénes son sus competencias en el extranjero, puesto que no se maneja información acerca de las empresas con quienes compiten al momento de ingresar a nuevos mercados es decir no se tienen datos acerca de las actividades que realizan y se tiene una reacción lenta en cuanto a la toma de decisiones en relación con dichas actividades (ADEX, 2020).

Además, dentro de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados no se llega a comprender ni se gestiona la información sobre sus clientes, competidores y fuerzas del entorno, de tal manera que no se trata de manera colectiva en la empresa, logrando que no se creen ni se mantenga una oferta que genere beneficios para mejorar el desempeño de las empresas exportadoras (Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú, 2020).

1.1.2. Formulación del problema.

1.1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la influencia de la orientación de mercado en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?

1.1.2.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la influencia de la orientación al cliente en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?

¿Cuál es la influencia de la orientación del competidor en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?

¿Cuál es la influencia de la coordinación interfuncional en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?

1.1.3. Justificación de la investigación.

Las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados forman parte fundamental de la oferta exportadora peruana. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2019) los espárragos peruanos son ampliamente demandados en el extranjero, debido a su calidad y sabor, siendo Estados Unidos el país que importa mayor cantidad de estas hortalizas. Actualmente, el espárrago fresco es uno de los principales productos de mayor tendencia en el mercado internacional, esto se debe a las propiedades y al valor nutricional que este posee. Según ComexPerú (2019), el Perú cuenta con las condiciones climáticas para producir esta hortaliza durante todo el año, a diferencia de los países del hemisferio norte, y además los espárragos forman parte importante del total de productos peruanos exportados.

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la influencia de la orientación al mercado en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o

refrigerados del Perú, igualmente la determinación de la influencia y el grado de relación de las dimensiones de la orientación al mercado (orientación al cliente, orientación del competidor y coordinación interfuncional) en el desempeño exportador de las mismas empresas. Lo cual será de gran ayuda para determinar si la orientación al mercado apoyaría a que las empresas exportadoras mejoren su desempeño y a disminuir sus gastos.

Según las relaciones que se puedan hallar entre la orientación al mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, se podrá estar en la posición de diseñar estrategias con la finalidad de producir mejorías esenciales a las mismas empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados, puesto que los administradores o gerentes de las mismas empresas exportadoras podrán tomar las mejores decisiones para el bienestar de la empresa.

Cabe mencionar que la orientación al mercado puede llegar a transformarse en un importante elemento para el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, siempre y cuando se llegue a implementar convenientemente, por tal motivo es que las mismas empresas de espárragos frescos o refrigerados serán las primeras beneficiadas con los resultados que se logren hallar al concluir con este trabajo de investigación, dado que se les dejara en forma de testimonio los resultados hallados acerca de la influencia de la orientación al mercado en el desempeño exportador de las mismas empresas, con la finalidad de que puedan cumplir con sus objetivos y metas trazadas, además de ver crecer las exportaciones de los productos que venden.

Igualmente, el sector exportador se verá beneficiado, dado que los problemas que se logren hallar en las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú se muestran en la mayoría de las demás empresas de los diferentes sectores. De igual manera es de esperar que

con el pasar de los años de elaboren más investigaciones que tomen la decisión de estudiar la influencia de la orientación al mercado en el desempeño exportador en los diferentes rubros, así como de las diferentes empresas que existen, y por ende esta investigación sirva como referencia para trabajos futuros. Así mismo se debe señalar que este trabajo de investigación es un aporte a nivel nacional que no se encuentra en la literatura de las variables antes mencionadas en el sector exportador.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes.

El estudio de Murray, Gao y Kotabe (2011) titulado “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 al mercado influye en el desempeño en los mercados de exportación y desarrolla un modelo de orientación al mercado, capacidades de mercadeo, ventajas competitivas, relaciones de desempeño. Esta investigación fue descriptivo correlacional, utilizando datos de encuestas de 491 empresas de exportación con sede en China, se encontró que las capacidades de marketing median la relación entre la orientación del mercado y el desempeño, mientras que las ventajas competitivas median parcialmente la relación entre las capacidades de marketing y el desempeño. Además, el mecanismo de coordinación fortalece y la estrategia de liderazgo en costos debilita los efectos de la orientación al mercado sobre 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 refuerza este efecto. Se realizaron análisis factoriales exploratorios, seguidos de AFC, para verificar las estructuras del

constructo. Se estimó un modelo de medición de CFA que incluye orientación al mercado, capacidades de marketing, factores internos y externos, variables de control y desempeño.

El propósito del estudio de Ahimbisibwe, Ntayi y Ngoma (2013) titulado “Export Market Orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda.” fue investigar el impacto de la orientación al mercado de exportación, la innovación en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de frutas en Uganda. El estudio se debió al hecho de que las exportaciones de frutas de Uganda estaban creciendo marginalmente en comparación con otros países exportadores de frutas de la región del COMESA. Y no estaba claro si esta tendencia podría atribuirse a los bajos niveles de orientación al mercado de exportación e innovación que parecían caracterizar a la mayoría de las empresas exportadoras de frutas en Uganda, además de la investigación sobre la orientación del mercado de exportación, la innovación y el desempeño de las exportaciones son decepcionantemente escasos en Uganda. Por lo tanto, se adoptó un diseño de investigación transversal cuantitativo para realizar el estudio. Se utilizó un estudio de campo con muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra de 56 empresas cuyos 3 altos ejecutivos eran informantes clave. Se llevó a cabo un análisis de correlación en el estudio y los hallazgos revelaron un positivo significativo entre la innovación, la orientación al mercado y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de frutas en Uganda, lo que confirmó las presentaciones anteriores de investigadores anteriores. Sin embargo, cuando se realizó un modelo de regresión, se observó que la innovación era un predictor significativo del desempeño de las exportaciones, mientras que la orientación al mercado de exportación no lo era. Por lo tanto, se recomendó que las empresas exportadoras de frutas de Uganda se concentren más en la innovación si quieren mejorar sus resultados de exportación.

El estudio de Julian, Mohamad, Ahmed y Sefnedi (2014) denominado “The market orientation–performance relationship: The empirical link in export ventures.” examina el vínculo empírico entre tres dimensiones de la orientación al mercado, a saber, la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional, y el desempeño general del marketing de exportación en las empresas del mercado de exportación de Indonesia. El estudio se basó en una investigación empírica de empresas involucradas en la exportación a países extranjeros desde Indonesia. Los datos primarios para el estudio se obtuvieron de una encuesta por correo autoadministrada de 877 empresas de mercado de exportación del sector manufacturero en Indonesia, lo que resultó en 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 tuvieron un impacto significativo en el desempeño del marketing de exportación cuando se midieron a través de una medida compuesta del desempeño del marketing de exportación que incluía indicadores económicos, indicadores estratégicos y satisfacción con el desempeño.

El propósito del estudio de Zehir, Köle y Yildiz (2015) denominado “The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey.” es investigar la relación entre la orientación al mercado, la capacidad de innovación y el desempeño de las exportaciones y también determinar el efecto mediador de la capacidad de innovación en la relación entre la orientación al mercado y el desempeño de las exportaciones con una implementación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Turquía. En este contexto, se ha desarrollado un modelo de investigación e hipótesis relacionadas. Los datos de la investigación se recopilaron de las PYME a través de un cuestionario. El cuestionario se compone de la declaración introductoria, la información demográfica y las medidas. Los datos necesarios para la investigación se han recopilado a través de la técnica de

cuestionarios cara a cara y autoadministrados con gerentes y propietarios de empresas de fabricación de varios tamaños en la región de Mármara, que es la zona más industrializada de Turquía. Para probar las hipótesis en el modelo de investigación, se realizó un estudio de campo mediante el método de encuesta con 474 propietarios y gerentes en total, de 186 empresas que operan en el sector manufacturero. Los datos recopilados de 474 propietarios y administradores se analizaron mediante análisis de correlación y regresión con el Modelo de ecuación estructural (SEM). El análisis factorial exploratorio y confirmatorio, el análisis de correlación, las pruebas de confiabilidad, las medias de las variables y el análisis de regresión con modelado de ecuaciones estructurales (SEM) se utilizan para analizar la relación entre las variables del modelo de investigación. Como resultado de este estudio, se funda que la capacidad de innovación tiene un efecto mediador parcial en las dimensiones de orientación del mercado y el desempeño de las exportaciones. Estos resultados empíricos muestran que las PYME pueden lograr una ventaja competitiva mejorando la capacidad de innovación impulsada por el mercado.

La investigación de Zhang y Zhu (2016) denominado “Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers.” Basado en la visión basada en recursos (RBV), se examina el impacto de los recursos relacionados con el marketing (orientación al mercado) y los recursos relacionados con la innovación (orientación a la innovación y recursos de innovación) en el desempeño de los exportadores (desempeño de nuevos productos y desempeño general de las exportaciones), así como como función moderadora de la turbulencia ambiental en la orientación del mercado y el vínculo de desempeño de las exportaciones. Esta investigación fue no experimental, descriptiva y correlacional. El cuestionario realizado entre 220 exportadores de manufacturas revela que existen relaciones positivas entre los constructos en cuestión. Esta investigación parte de la mayoría de las investigaciones anteriores que investigan la

relación entre la orientación al mercado, la innovación de productos y el desempeño comercial en tres aspectos: (1) examina el mecanismo de impacto de cómo la orientación del mercado mejora el desempeño de nuevos productos y el desempeño de las exportaciones a través de la orientación a la innovación y los recursos de innovación basados en la teoría RBV, (2) distingue entre tres constructos involucrados en la actividad de innovación de productos, y (3) extiende la investigación de los mercados domésticos a los mercados de exportación. Concluimos discutiendo nuestras contribuciones, las implicaciones y posibles extensiones futuras.

El estudio de Ismail (2016) titulado “The Impact of Market Orientation, Innovation and Mediating Role of Environmental Factors on Export Performance of Sudanese Exports (fruit and vegetables).” tenía como objetivo arrojar luz sobre el papel clave de los mercados de exportación sudaneses que desempeñan en el logro del desarrollo económico. Eso es aplicando los conceptos de marketing y cómo estos conceptos afectan el desempeño de las exportaciones. El estudio ha adoptado el enfoque descriptivo y analítico. Los datos primarios se han recopilado para el mercado de frutas y verduras en Jartum utilizando muestras (196) administradas a comercializadores, exportadores e importadores. Los resultados del estudio revelaron que el enfoque de las agencias exportadoras (hortalizas y frutas) en la aplicación del concepto de orientación al mercado e innovación en el mercado de exportación incrementa el desempeño exportador. Se recomienda que las agencias de exportación consideren el papel mediador que juegan los factores ambientales en el desempeño de las exportaciones.

De acuerdo con Yabs y Awuor (2016) en su investigación “Market Orientation and Performance of Fruit Exporting Firms in Kenya: A Theoretical Perspective”. Las empresas exportadoras de frutas en Kenia enfrentan los mismos desafíos de competencia global, y la clave del éxito es que la administración de tales organizaciones utilice efectivamente sus recursos

disponibles. Este estudio tenía cuatro objetivos en mente: uno era determinar la relación entre la orientación al mercado y el desempeño de la empresa; dos, descubrir el efecto moderador de las características de la empresa en la relación entre la orientación del mercado y el desempeño de la empresa; tres, determinar el efecto moderador de la innovación en la relación entre la orientación al 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 frutas en Kenia. El estudio implicó una triangulación de métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos. Se adoptaron entrevistas focalizadas para la fase cualitativa del estudio que fue fundamental en el diseño de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la fase cuantitativa del estudio. Se realizó un estudio piloto de cinco empresas para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, así como la validez de los datos recolectados. En la encuesta transversal realizada para el estudio completo, se identificaron 224 empresas que se dedican a la exportación de frutas y verduras. De las 224 empresas, un examen más detallado de las empresas reveló que 111 empresas se estaban centrando únicamente en las exportaciones de frutas. Después de analizar los datos y retroceder en cada una de las hipótesis, los resultados indicaron que todas las hipótesis fueron aceptadas en diversos grados. Esto significa que las cuatro variables influyeron en el desempeño de las empresas en el negocio exportador de frutas. Por tanto, se llegó a la conclusión de que las empresas exportadoras de frutas de Kenia deberían adoptar la orientación al mercado. La orientación al mercado se puede recomendar como base para la mayoría de las empresas de exportación de frutas en Kenia. Los resultados de este estudio también pueden extenderse a otros.

De acuerdo con Yan, He y Cheng (2017) en su investigación “Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience.” Los lazos gerenciales (MT) son

importantes para el desempeño empresarial, ya que brindan a las empresas acceso a recursos valiosos y las protegen del oportunismo. Basados en la teoría de la visión basada en recursos y la literatura de orientación al mercado (MO), se argumenta que (1) la MT puede ayudar a las empresas exportadoras a mejorar el desempeño exportador; y (2) MO ayudó a fortalecer el efecto positivo de MT ya que MO dirige el valor de MT para la mejora de la estrategia competitiva y la experiencia del cliente con un enfoque de mercado en la generación, difusión y uso de inteligencia de mercado sobre clientes y competidores existentes y potenciales. En esta investigación se utilizó un tipo de investigación cuantitativo, no experimental correlacional, y se utilizó el análisis de factores de confirmación (AFC) para probar un modelo de factor único. Utilizando una muestra de 230 empresas exportadoras chinas, encontramos que MT está vinculado a un desempeño exportador superior, y el vínculo está moderado positivamente por MO. Por lo tanto, este estudio amplía la comprensión de cómo las empresas no solo pueden mejorar su desempeño exportador a través del desarrollo de MT, sino también utilizar MO para reforzar MT y la asociación de desempeño exportador.

El artículo de Alotaibi y Zhang (2017) denominado “The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study.” investiga la relación entre la orientación al mercado de exportación y el desempeño de las exportaciones en las empresas exportadoras sauditas. Este artículo tuvo un diseño de estudio de correlación cuantitativa que utiliza una técnica de muestreo aleatorio de cuestionario transversal que se utilizó para seleccionar 210 gerentes de 210 empresas exportadoras del número total de empresas exportadoras que operan en Arabia Saudita. Los cuestionarios devueltos utilizables fueron 175. Se empleó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando AMOS para analizar los datos. Los resultados del análisis SEM mostraron que la orientación al mercado de exportación tiene un impacto en el desempeño de las

exportaciones. Se encontró que la estrategia de exportación de la variable mediadora tiene un papel de mediación parcial en la relación. Este artículo se suma a la literatura sobre comercio internacional al agregar la perspectiva de las empresas exportadoras sauditas. Los gerentes de empresas exportadoras pueden emplear el estudio para apoyar a su empresa en el efecto de la orientación del mercado en su desempeño.

En la investigación de He, Brouthers y Filatotchev (2018) titulado “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 en proceso de internacionalización de los mercados emergentes pueden beneficiarse de esta capacidad es más compleja si se enfrenta a una distancia institucional. Esta investigación desarrolla y prueba la teoría para sugerir que, aunque las capacidades de MO pueden mejorar el desempeño de las exportaciones, la estructura donde se implementan, es decir, el canal de exportación que utiliza una empresa y el mercado en términos de distancia institucional desde el hogar puede afectar los beneficios derivados de MO. Esta investigación fue cuantitativa, no experimental correlacional, usando una muestra de 214 exportadores chinos y datos recopilados a través de un cuestionario, esta investigación utiliza un modelo de regresión múltiple para probar las hipótesis. Encuentra que las empresas con capacidades de MO más fuertes pueden mejorar el desempeño de las exportaciones utilizando canales jerárquicos y exportando a mercados más distantes institucionalmente donde los MO proporcionan 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.

Para los investigadores AbdGhani, NikMat y Sulaiman (2019) en su trabajo “Export Performance: The Role Of Product Quality And Market Orientation.” La exportación entre el mecanismo de entrada de importancia para el mercado internacional. Este estudio se basó en un enfoque transversal en el que los datos se recopilaron una vez al responder las preguntas de investigación. La unidad de análisis en este estudio se refiere al personal de exportación de las empresas eléctricas y electrónicas (E&E) en Malasia peninsular. La población total de empresas de E&E en Selangor y Kuala Lumpur es de 320. El número de cuestionarios devueltos fue de 300, lo que representa una tasa de respuesta del 93.75 por ciento. Después de la selección de datos en busca de valores perdidos y la eliminación de valores atípicos, de los cuales solo 101 (muestra final) respuestas se pudieron utilizar para el análisis de datos utilizando PLS-SEM. Los resultados positivos de las exportaciones brindan a las empresas la oportunidad de crecer y mejorar el dinamismo de la economía nacional. En consecuencia, muchos de los estudios se han realizado para identificar la estrategia que determina el éxito exportador de la empresa. En este estudio, se investigan dos estrategias principales que se refieren a la calidad del producto y la orientación al mercado para determinar el éxito de las exportaciones. Este estudio se centró en el contexto eléctrico y electrónico en el país de Malasia. Los hallazgos mostraron que el papel de la calidad del producto es importante para influir en el desempeño de las exportaciones. Sin embargo, la orientación al mercado influye mucho más en el desempeño de las exportaciones. De ahí que este estudio básicamente incrementó el conocimiento sobre los factores que inciden en el éxito exportador, especialmente en el sector Eléctrico y Electrónico.

1.2.2. Marco teórico.

1.2.2.1. Espárragos frescos o refrigerados.

1.2.2.1.1. Definición.

Asparagus officinalis, llamado popularmente esparraguera o espárrago común, es una especie de la familia Asparagaceae. Es una planta herbácea perenne de follaje muy ramificado y aspecto plumoso. Su cultivo dura bastante tiempo en el suelo, del orden de ocho a diez años. La planta de espárrago está formada por tallos aéreos ramificados y una parte subterránea constituida por raíces y yemas, que es lo que se denomina comúnmente “garra” (AGRODATA, 2020).

1.2.2.1.2. Propiedades.

A pesar de que presenta un bajo contenido energético, el espárrago contiene gran cantidad de nutrientes, especialmente los verdes. Además, al no presentar apenas grasas es recomendable para personas que realizan dietas destinadas a combatir el sobrepeso. Asimismo, se trata de un alimento que contiene fibra, que ayuda a combatir el estreñimiento y regular el tránsito intestinal. También es diurético, por lo que es conveniente para eliminar toxinas de nuestro organismo.

Del espárrago destaca la gran cantidad de antioxidantes, que ayudan a retrasar los signos de envejecimiento celular. Por otro lado, son ricos en vitaminas C y E, aunque una parte se suele perder en la cocción. Estas refuerzan el buen funcionamiento del sistema inmune de nuestro cuerpo y actúan contra la acción de los radicales libres (MINAGRI, 2020).

1.2.2.1.3. Tipos.

De acuerdo con Agrodata (2020) los tipos de espárragos son:

1. Están los espárragos trigueros o silvestres, que crecen espontáneamente en el monte. Son de color verde y muy finito, con un sabor ligeramente amargo. Su temporada es muy corta, de apenas dos meses durante la primavera. Esta especie la podemos cultivar

en el huerto urbano de campo en los márgenes de este. Para ello se puede replantar de los encontrados en el campo, procurando no esquilmarlos de su hábitat natural. Se puede reproducir fácilmente por división de mata. No necesita enterrarlo en exceso y se recolectan las puntas de sus brotes primaverales.



2. El tipo de espárrago cultivado grueso y blanco, es el que normalmente se encuentra envasado. Su cultivo, se realiza en surcos y se entierran mediante el alzado exagerado de los caballones para preservar sus tallos de la luz, de esta manera conservan este aspecto albino. En algunos casos, según la variedad, verdea la punta o toma irisaciones moradas. Su producción es exclusiva de la primavera y su piel es tersa y brillante. Para recolectarlos, se va viendo con precaución cuando intentan emerger dichos brotes del caballón, seguidamente se descubren apartando la tierra de alrededor y se corta.



3. Los espárragos morados frescos son muy afrutados y de textura crujiente. El color morado se debe a que el pigmento antocianina. Con un contenido de azúcar superior al 20% de los espárragos verdes, los espárragos morados se distinguen por un sabor dulce y suave.



1.2.2.1.4. Precio internacional.

De acuerdo con TRADEMAP (2020) el precio del espárrago fresco o refrigerado que exporta el Perú es como se muestra a continuación:

Tabla 1:

Precio internacional de espárrago peruano

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Dólar | Dólar | Dólar | Dólar | Dólar |
| | Americano/kg. | Americano/ kg. | Americano/ kg. | Americano/ kg. | Americano/ kg. |
| Perú | 3.218 | 3.407 | 3.551 | 2.885 | 2.989 |

Fuente: TRADEMAP (2020)

Elaboración: Ponte, R. (2021)

1.2.2.1.5. Principales destinos del espárrago peruano.

De acuerdo con TRADEMAP (2020) los principales países donde llega el espárrago peruano son:

Tabla 2:

Principales destinos del espárrago peruano

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Importadores | Cantidad exportada, Kg. |
| Estados Unidos de América | 91420 | 86613 | 81429 | 91346 | 91201 |

| | | | | | |
|--------------|-------|------|------|-------|-------|
| España | 7676 | 8640 | 8465 | 9738 | 10977 |
| Países Bajos | 10656 | 9251 | 8832 | 10072 | 9620 |
| Reino Unido | 9528 | 9354 | 8453 | 9451 | 8945 |
| Canadá | 888 | 737 | 576 | 651 | 1623 |
| Brasil | 1162 | 1088 | 1182 | 1471 | 1438 |
| Bélgica | 179 | 537 | 722 | 816 | 1133 |
| Alemania | 638 | 940 | 370 | 718 | 750 |
| México | 495 | 673 | 565 | 690 | 629 |
| Francia | 867 | 760 | 564 | 633 | 614 |

Fuente: TRADEMAP (2020)

Elaboración: Ponte, R. (2021)

1.2.2.1.6. Principales exportadores de espárragos.

De acuerdo con TRADEMAP (2020) los principales países exportadores del espárrago son:

Tabla 3:

Principales exportadores de espárragos

| Exportadores | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Cantidad exportada, Kg. |
| Mundo | 340991 | 384273 | 400764 | 433936 | 427093 |
| México | 105738 | 141158 | 160940 | 168990 | 167399 |
| Perú | 129332 | 123292 | 115427 | 131050 | 131798 |
| Estados Unidos de América | 29460 | 37507 | 39645 | 47060 | 45119 |
| España | 21415 | 17383 | 21527 | 24810 | 24700 |
| Países Bajos | 15192 | 20651 | 20253 | 19716 | 17688 |
| Italia | 6139 | 8680 | 8163 | 7787 | 7221 |
| Alemania | 3994 | 4766 | 5119 | 4139 | 4826 |
| Francia | 4539 | 4376 | 4030 | 4013 | 4802 |
| Grecia | 4968 | 5796 | 5133 | 5343 | 4031 |
| Bélgica | 2170 | 3216 | 3419 | 3640 | 3924 |

Fuente: TRADEMAP (2020)

Elaboración: Ponte, R. (2021)

1.2.2.2. Orientación al mercado.

1.2.2.2.1. Definición.

De acuerdo con Tschida (2010) la orientación al mercado se define como la cultura empresarial que de la manera más efectiva y eficiente genera los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los clientes.

Zhou (2014) define la orientación al mercado como los comportamientos organizacionales que comprenden la generación de información, la diseminación de información y la capacidad de respuesta a la información.

Según Dasanayaka (2016) la orientación al mercado es definido como el nivel al que una empresa obtiene y utiliza información de los clientes; desarrolla una estrategia que satisfará las necesidades del cliente; e implementa esa estrategia respondiendo a las necesidades y deseos del cliente.

Danso (2016) define la orientación al mercado como una serie de acciones para obtener, analizar y aplicar información sobre clientes, consumidores y competidores actuales y nuevos.

Kraa (2017) conceptualizó el concepto de la orientación al mercado como un proceso de toma de decisiones organizativas que comienza con la recopilación de información y continúa con la implementación, siempre y cuando los gerentes se comprometieran firmemente a compartir información.

1.2.2.2.2. Consecuencias de la orientación al mercado.

Según Adonisi (2005) una orientación al mercado facilita la claridad de enfoque y visión en la estrategia de una organización. También proporciona un enfoque unificador para los esfuerzos y proyectos de individuos y departamentos dentro de la organización, lo que conduce a un desempeño superior. En términos del estudio de Adonisi (2005), se percibió que la orientación

al mercado tenía consecuencias positivas, como el retorno de la inversión, las ganancias, el volumen de ventas, la participación de mercado y el crecimiento de las ventas. Además, se prevé que una orientación al mercado proporcione beneficios psicológicos y sociales a los empleados. Según estos autores, varios encuestados señalaron que una orientación al mercado conduce a un sentimiento de orgullo por pertenecer a una organización en la que todos los departamentos e individuos trabajan hacia el objetivo común de servir a los clientes. El logro de este objetivo da como resultado que los empleados compartan un sentimiento de contribución valiosa, así como mayores niveles de desempeño.

1.2.2.2.3. Teoría.

Teoría de orientación de mercado basada en recursos

Con base en la visión de la empresa basada en los recursos, Yabs y Awuor (2016) han argumentado recientemente que la orientación al mercado como recurso solo tiene valor potencial. Del mismo modo, han enfatizado que la capacidad de una empresa para desplegar recursos a través de capacidades organizacionales puede ser más crítica que los propios recursos para ayudar a la empresa a obtener el desempeño deseable. De igual importancia, al delinear por qué las empresas tienen un desempeño diferencial, Yabs y Awuor (2016) han afirmado que es la posesión de una ventaja competitiva de primera la que impulsa el desempeño. Tomando estos debates en conjunto, dado que la orientación al mercado (es decir, como un recurso) y el desempeño no están directamente relacionados, es imperativo enfocarse en el proceso a través de las capacidades y la ventaja competitiva al examinar la relación orientación mercado - desempeño. Por lo tanto, solo si una empresa toma las acciones estratégicas apropiadas para capitalizar la orientación del mercado, puede crear una ventaja competitiva para lograr un mayor desempeño.

Teoría de las capacidades basadas en el mercado

Basado en el trabajo de Teece, Pisano y Shuen (1997) y Foley y Fahy (2009) describen las capacidades dinámicas como capacidades que permiten la gestión eficaz de los recursos para permitir a la organización hacer frente a un entorno cambiante, lo que lleva a una ventaja competitiva sostenible. Dado que la orientación al mercado puede tener sus efectos demostrados a través de las acciones estratégicas de una organización, Foley y Fahy (2009) argumentan para reconocer la naturaleza más amplia y holística de la orientación al mercado. Por tanto, se debería identificar las capacidades clave que la organización debe desarrollar para ser impulsada por el mercado (Foley & Fahy, 2009). Con base en Day (1994), las capacidades se definen como conjuntos complejos de habilidades y aprendizaje colectivo, ejercitados a través de procesos organizacionales que aseguran una coordinación superior de las actividades funcionales.

En un estudio que se basa en la visión basada en recursos, Menguc y Auh (2006), por ejemplo, encontraron recientemente que la combinación de orientación al mercado y constructos transformacionales, como la innovación, puede convertir la orientación al mercado en una capacidad dinámica. Menguc y Auh (2006) reconocen la función vital de la orientación al mercado y su impacto en el desempeño de la empresa y presentan conocimientos sobre la naturaleza de la orientación al mercado y su potencial como capacidad dinámica de generación de capacidad. Con el fin de convertir la orientación al mercado en una capacidad dinámica, Menguc y Auh (2006) sugieren combinar la orientación al mercado con la innovación y creen que esto conducirá a más valor y exhibirá una mayor rareza e inimitabilidad. Sus hallazgos empíricos apoyan esta hipótesis y los lleva a la conclusión de fomentar la combinación de la orientación al mercado y los recursos internos de transformación (Menguc & Auh, 2006). También se afirma que agrupar la orientación al mercado y la innovación implica cierta proactividad, razón por la cual Menguc y Auh (2006) sugieren que esta combinación es compatible con el enfoque impulsado por el mercado.

1.2.2.2.4. Dimensiones.

Existen varias investigaciones acerca de la orientación de mercado que no toman en cuenta las mismas dimensiones, como por ejemplo la investigación de Tschida (2010) toma en cuenta como dimensiones de la orientación de mercado a la eficiencia superior de costos e inversiones, la satisfacción de los empleados, la prima de precio, el crecimiento de los ingresos y la ventaja competitiva. En tanto que en la investigación de Singh y Mahmood (2013) consideran como dimensiones de la orientación de mercado, la generación de inteligencia de mercado, difusión de inteligencia de mercado y la capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado en todas las funciones organizativas. Mientras que Sutapa, Mulyana y Wasitowati (2017) toman en cuenta a la generación de inteligencia de mercado, la diseminación de inteligencia de mercado y la capacidad de respuesta de la información de mercado, como dimensiones de la orientación de mercado. Así mismo, Gudlaugsson y Schalk (2009) estudiaron la orientación de mercado bajo la generación de inteligencia, la difusión de inteligencia y la respuesta planificada e implementada.

Tabla 4:
Dimensiones de orientación al mercado

| Autores | Dimensiones |
|-------------------------------|--|
| Gudlaugsson y Schalk | Generación de inteligencia, Difusión de inteligencia, y Respuesta planificada e implementada |
| Danso | Orientación al cliente, Orientación a la competencia, y Orientación interfuncional. |
| Tschida | Eficiencia superior de costos e inversiones, Satisfacción de los empleados, Prima de precio, Crecimiento de los ingresos y Ventaja competitiva |
| Sutapa, Mulyana, y Wasitowati | Generación de inteligencia de mercado, Diseminación de inteligencia de mercado Capacidad de respuesta de la información de mercado |
| Singh y Mahmood | Generación de inteligencia de mercado; |

Difusión de inteligencia de mercado;
La capacidad de respuesta a la inteligencia de
mercado en todas las funciones organizativas

Fuente: Gudlaugsson & Schalk (2009); Danso (2016); Tschida, M. H. (2010); Sutapa, S., Mulyana, M., y Wasitowati, W. (2017); Singh, H., y Mahmood, R. (2013).
Elaboración: Ponte, R. (2021)

Para explicar las dimensiones de la orientación al mercado se utilizarán las definiciones del investigador Danso (2016), dado que es quien explica de mejor manera dichas dimensiones, como se muestra a continuación.

Orientación al cliente

La orientación al cliente tiene que ver con la cultura de anteponer el interés del cliente y requiere una comprensión profunda de las necesidades del cliente para crear productos o servicios de valor superior. Las empresas que están orientadas al mercado por naturaleza tienen una idea de cómo adoptar múltiples herramientas para agregar valor y beneficios a los clientes con respecto a los ahorros en la adquisición de costos generales y el uso de sus ofertas para beneficiar a los clientes, lo que resulta en el logro de una ventaja competitiva sostenible. Las empresas evalúan continuamente estas alternativas para comprender cómo el mayor efecto puede crear un mejor valor sostenible para los clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, para lograr el más alto nivel de desempeño y mantener la capacidad de la empresa a largo plazo y crear una relación de beneficio mutuo con el cliente, la orientación al mercado debe estar en el corazón de la organización. Por lo tanto, las empresas deben intentar recopilar información adecuada y precisa sobre el cliente para ayudarlos a abordar las necesidades y deseos del cliente objetivo.

Orientación a la competencia

Para que las empresas sean competitivas, es necesario que conozcan las debilidades y fortalezas, así como las capacidades y actividades de la competencia. La información que se recopila sobre los competidores ayuda a la empresa a reposicionar su oferta a fin de prepararse para la supervivencia futura de la entidad. La orientación a la competencia como parte de la

orientación al mercado se ve como una estrategia organizacional para terminar creando un comportamiento de negocios que mejore los productos que entregan a los clientes. Es importante saber que los competidores no se sentarán despreocupados, sino que lucharán por el mismo grupo de clientes. Allí, las empresas deben buscar inteligencia sobre sus competidores para mejorar la prestación de sus servicios.

Orientación interfuncional

La orientación interfuncional significa que todos los departamentos de la empresa deben coordinarse bien entre sí en todos los aspectos de las operaciones comerciales. Cuando existe una maximización coordinada de los recursos de la empresa que apunta a un mejor desempeño a los ojos del cliente, se ve como la organización que practica la orientación interfuncional. Danso (2016) descubrió que, de hecho, la orientación al mercado no es lo mismo que la orientación al marketing en el sentido de que, la orientación al mercado no indica que solo el departamento de marketing de la organización tiene un papel importante, sino que todos son importantes.

La orientación al mercado reconoce que todos los departamentos, así como los empleados, son conscientes de que la actitud de los empleados con respecto al cliente interno y externo es crucial. La integración coordinada de recursos está estrechamente relacionada con el cliente y la competencia, ya que promueven la experiencia de los clientes entre los departamentos. Por lo tanto, existe la necesidad de coordinar las actividades que se relacionan con la gestión diaria del negocio para ayudar a realizar los potenciales del negocio en maximizar su desempeño.

1.2.2.3. Desempeño exportador.

1.2.2.3.1. Definición.

El desempeño de las exportaciones para Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005) es una indicación del éxito de la empresa en la exportación. Un alto rendimiento exportador

es importante para las empresas en términos de garantizar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

El desempeño de las exportaciones puede definirse de acuerdo con Ahimbisibwe, Ntayi y Ngoma (2013) en términos generales como el resultado de las actividades de una empresa en los mercados de exportación.

El desempeño de las exportaciones es definido por Zehir, Köle, y Yildiz (2015) como el resultado del movimiento de ventas al exterior en diferentes condiciones organizacionales y ambientales, es significativo para las empresas.

Alotaibi y Zhang (2017) definen el desempeño de las exportaciones como el grado de logro económico de la empresa en sus mercados de exportación.

De acuerdo con AbdGhani, NikMat y Sulaiman (2019) el desempeño de exportador se ha definido como el desempeño objetivo que cubre el resultado compuesto de las ventas internacionales de una empresa. Significa que el desempeño de las exportaciones son las ventas de exportación, las ganancias y el crecimiento de las exportaciones. Además del desempeño objetivo, el desempeño de las exportaciones también se define en el contexto del desempeño subjetivo.

1.2.2.3.2. Características y competencias de la empresa.

Los investigadores de exportaciones consideran el tamaño de la empresa como una variable crítica para explicar el comportamiento y el éxito de las exportaciones (Cavusgil & Naor, 1987; Kaynak & Kuan, 1993). Algunos investigadores han utilizado el número de empleados como medida de tamaño (Evangelista, 1994), mientras que otros investigadores han utilizado el volumen de ventas (Kaynak & Kuan, 1993). A pesar de toda la atención que ha recibido el tamaño de la empresa, hay poco acuerdo sobre el impacto que tiene el tamaño de la organización en el éxito de las exportaciones. Según Kaynak y Kuan (1993), a medida que aumenta el tamaño y el volumen

de las exportaciones, se produce un cambio secuencial y gradual en las actitudes del marketing de exportación y, por tanto, un fuerte impacto del tamaño de la empresa en las ventas de exportación. Sin embargo, cuando se observa el porcentaje de la ganancia total de la exportación (un indicador de desempeño de las exportaciones), el mismo estudio revela que los exportadores exitosos se caracterizan por un tamaño corporativo más pequeño (por ejemplo, ventas anuales, número de empleados) pero empleando a más personas en las unidades operativas de exportación. Esto implica que, aunque las empresas de mayor tamaño se destacan por ganar la mayor parte del mercado de exportación, es posible que no se ocupen de los nichos lucrativos dada la mayor participación. Mientras haya suficientes personas directamente involucradas en la exportación, los otros ajustes estructurales no mejorarían más los resultados de las exportaciones. Ali (2004) también encontró una relación mixta entre el tamaño de la empresa y el desempeño de las exportaciones, midió el tamaño de la empresa por las ventas totales y el número de empleados y el desempeño de las exportaciones por el volumen de exportación, la intensidad de las exportaciones y el crecimiento de las exportaciones de una empresa y encontró una relación solo entre el tamaño de la empresa (medida por las ventas totales) y el desempeño de las exportaciones (medido por el volumen de exportación).

1.2.2.3.3. Teoría.

Teoría del enfoque de la visión basado en recursos

La revisión de la literatura sobre el comportamiento exportador ha revelado que varios estudios se basaron en la teoría de etapas; el enfoque de la visión basado en recursos y el enfoque de contingencia para explicar los determinantes internos y externos del desempeño de las exportaciones. Los factores internos se justificaron principalmente por la teoría del enfoque de la visión basado en recursos, que estipula que las empresas poseen factores internos que pueden

transformarse en una ventaja competitiva y pueden aumentar positivamente el desempeño de una empresa, mientras que los determinantes externos fueron apoyados por el enfoque de contingencia que indica que los factores ambientales afectan a las empresas. 'estrategia y desempeño (Sousa, Martínez-López & Coelho, 2008; Nemkova, Souchon & Hughes, 2012).

La teoría de las etapas también se utilizó en ocasiones para explicar una internacionalización gradual de la empresa basada en un proceso de conocimiento incremental mediante el cual una empresa reduce la incertidumbre (Majocchi, Bacchiocchi & Mayrhofer, 2005). No obstante, se ha cuestionado la aplicación de la teoría de las etapas al proceso de internacionalización de las pymes. A menudo se planteó la inaplicabilidad de tal teoría en las nuevas empresas emprendedoras emergentes que comienzan globalmente desde su concepción (nacidas globalmente) (Etemad & Wright, 2003). En cuanto a la teoría de la contingencia, debido a su enfoque en los factores ambientales, se reconoce que dicha teoría no se puede aplicar por sí sola al investigar los predictores del desempeño de las exportaciones (Nemkova et al., 2012). En general, se reconoce que, salvo la RBV, otras teorías que intentan explicar el comportamiento exportador de las empresas no consideran las aspiraciones de los empresarios y el papel crucial de las necesidades de recursos de las pymes (Westhead, Wright & Ucbasaran, 2001).

Se reconoce que las pymes suelen verse afectadas por la falta de recursos cuando se internacionalizan (Brouthers, Nakos & Dimitratos, 2015; Villar, Alegre & Pla-Barber, 2014). Por lo tanto, el enfoque de la visión basado en recursos aborda el tema central de cómo las empresas pueden lograr y mantener un desempeño superior mediante la adquisición y explotación de recursos únicos (Dhanaraj & Beamish, 2003). Se cree que este principio es particularmente relevante para el comportamiento de las exportaciones, ya que presenta una sólida base teórica

sobre la cual se pueden desarrollar y probar modelos de exportación (Dhanaraj & Beamish, 2003; Beleska-Spasova, Glaister & Stride, 2012; Freeman & Styles, 2014).

Teoría de la organización industrial

La teoría de la organización industrial examina el "ajuste" entre la estrategia y el entorno externo de la empresa (Aldrich, 1979; Hofer, 1975; Porter, 1980; Venkatraman & Prescott, 1990). En el contexto externo sobre las teorías de la estrategia empresarial, la consideración principal es el entorno de la empresa y la clave del éxito es adaptarse a ese entorno (Ellis & Williams, 1995). El desempeño superior depende de la capacidad de la administración para alinear las variables estratégicas que están dentro de su control con los factores ambientales fuera de su control (Galbraith & Schendel, 1983). La teoría de la organización industrial se basa en dos premisas: 1) las organizaciones dependen de sus entornos para obtener recursos (Pfeffer & Salancik, 1978), y 2) las organizaciones pueden gestionar esta dependencia desarrollando y manteniendo estrategias (Hofer & Schendel, 1978). En consecuencia, las empresas gestionan su relación con el medio ambiente desarrollando y activando estrategias como el marketing (Bourgeois, 1980; Hofer & Schendel, 1978; Scherer & Ross, 1990). Se espera que algunos modifiquen sus estrategias para aprovechar posibles oportunidades transfronterizas o para salvaguardar la competitividad mediante la expansión de sus actividades en el exterior (Cavusgil, Zou & Naidu, 1993). Por lo tanto, los cambios en el entorno externo de los negocios (como nuevas oportunidades de mercado global o servicios gubernamentales de apoyo a la exportación) pueden ser fundamentales para mejorar el desempeño exportador de las empresas.

1.2.2.3.4. Dimensiones.

Existen varias investigaciones acerca de la orientación de mercado que no toman en cuenta las mismas dimensiones, como por ejemplo Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005) toman en cuenta la rentabilidad de exportaciones y las ventas de exportación, Sorokina (2012) estudia el desempeño exportador como una variable unidimensional, mientras que Ahimbisibwe, Ntayi y Ngoma (2013) toman en cuenta la intensidad de las exportaciones, crecimiento de las ventas de exportación, nivel de ganancias de las exportaciones, volumen de ventas de las exportaciones, participación de mercado, y contribución a las ganancias de las exportaciones. Birru (2016) toma en cuenta medidas financieras y estratégicas de las exportaciones y medidas de satisfacción de las exportaciones como dimensiones del desempeño exportador.

Tabla 5:
Dimensiones de desempeño exportador

| Autores | Dimensiones |
|--|---|
| Ahimbisibwe, Ntayi y Ngoma | Intensidad de las exportaciones, Crecimiento de las ventas de exportación, Nivel de ganancias de las exportaciones, Volumen de ventas de las exportaciones, Participación de mercado, y Contribución a las ganancias de las exportaciones. |
| Sorokina | Desempeño exportador |
| Birru | Medidas financieras y estratégicas de las exportaciones Medidas de satisfacción de las exportaciones. |
| Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen | Rentabilidad de exportaciones, y Ventas de exportación. |

Fuente: Ahimbisibwe, Ntayi & Ngoma (2013); Sorokina, V. (2012); Birru, W. T. (2016); Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005)
Elaboración: Ponte, R. (2021)

Para explicar las dimensiones del desempeño exportador se utilizaron las definiciones de los investigadores Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005), dado que son quienes explican de mejor manera dichas dimensiones, como se muestra a continuación.

De acuerdo con Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005) la rentabilidad de exportaciones es el nivel de satisfacción de los gerentes o administradores con relación a los resultados por las exportaciones en los tres últimos años, igualmente se evalúan las operaciones en cuanto a las exportaciones efectuadas años anteriores.

Mientras que las ventas de exportación es la medición que realizan los administradores o gerentes según las operaciones de los tres años últimos en ejercicio en relación con las ventas efectuadas por la empresa.

1.3. Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos.

1.3.1.1. Objetivo general.

Analizar la influencia de la orientación de mercado en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

1.3.1.2. Objetivos específicos.

Analizar la influencia de la orientación al cliente en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

Analizar la influencia de la orientación del competidor en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

Analizar la influencia de la coordinación interfuncional en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

1.3.2. Hipótesis.

1.3.2.1. Hipótesis general.

La orientación de mercado influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

1.3.2.2. Hipótesis específicas.

La orientación al cliente influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

La orientación del competidor influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

La coordinación interfuncional influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

Capítulo II

2.1. Método

El método de investigación que se empleó en este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, dado que se desarrollan cuestionarios como medio para reunir la información requerida. Estos cuestionarios están compuestos por afirmaciones estandarizadas con el propósito de llegar a cuantificar dicha información.

2.1.1. *Tipo de investigación*

Como tipo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) es en donde los datos se recolectan con la intención de ratificar las hipótesis que se plantean en una investigación por medio de estadísticas y pruebas numéricas, y así saber si existe relación entre las variables y de su respectiva medición, para poder así predecir valores cercanos.

2.1.2. *Diseño de investigación*

El diseño de investigación que se utilizó en este trabajo de investigación es no experimental-transversal-correlacional, que de acuerdo con Sánchez y Reyes (2000) es en donde las variables en estudio no son manipuladas por la persona encargada de desarrollar la investigación, llegando a estudiarlas en su ambiente natural. Según Hernández et al. (2014) es transversal dado que la información se recolecta en un momento preciso, y correlacional puesto que se estudian las relaciones con la finalidad de saber cuál es su comportamiento.

2.1.3. *Variables*

Variable X1: orientación al mercado

Danso (2016) define la orientación al mercado como una serie de acciones para obtener, analizar y aplicar información sobre clientes, consumidores y competidores actuales y nuevos.

Dimensiones X1: de acuerdo con Danso (2016) las dimensiones de la orientación al mercado son:

- X1A: Orientación al cliente.
- X1B: Orientación del competidor.
- X1C: Coordinación interfuncional.

Variable X2: desempeño exportador

El desempeño de las exportaciones para Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005) es una indicación del éxito de la empresa en la exportación. Un alto rendimiento exportador es importante para las empresas en términos de garantizar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Dimensiones X2: de acuerdo con Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005) las dimensiones del desempeño exportador son:

- X2A: Ventas de exportación
- X2B: Rentabilidad de exportación.

2.1.4. Población

En este trabajo de investigación, la población está compuesta por 89 administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú (SIICEX, 2020), las mismas que se encuentran segmentadas como se muestra a continuación:

Tabla 6:
Número de empresas exportadoras de espárragos del Perú

| Tipo de empresa | Número de empresas |
|-----------------|--------------------|
| Grande | 15 |
| Mediana | 27 |
| Pequeña | 21 |
| Micro | 26 |
| Total | 89 |

Fuente: SIICEX (2020)

Elaboración: Ponte, R. (2021)

2.1.5. Muestra

En este trabajo de investigación se establece la muestra a través de la fórmula para muestras aleatorias estratificadas para poblaciones finitas, con la intención de encontrar un subgrupo que sea representativo basado en la población, para así estar en la capacidad de desarrollar esta investigación (Scheaffer, Mendenhall & Ott, 2006).

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

Donde los datos que se consideran son los siguientes:

- N = Tamaño de población: 89 empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú.
- n = Tamaño de muestra de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú.
- 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 exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú con buen desempeño en el estrato h , se ha considerado un valor de 0.5.
- $\epsilon = 0.05$: error de estimación máximo.

$$n = \frac{(15\sqrt{0.5 \times 0.5} + 27\sqrt{0.5 \times 0.5} + 21\sqrt{0.5 \times 0.5} + 26\sqrt{0.5 \times 0.5})^2}{89^2 \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + (15 \times 0.5 \times 0.5 + 27 \times 0.5 \times 0.5 + 21 \times 0.5 \times 0.5 + 26 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 72.25$$

$$n = 73$$

Después de realizar el cálculo adecuado como se observa líneas arriba, se toman en cuenta a 73 administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, se determina que el número de empresas exportadoras de acuerdo con el tipo de empresa para la muestra es como se describe a continuación:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n = \frac{15}{89} \times 73 = 12.30 \cong 12$$

$$n_2 = \frac{N_2}{N} \times n = \frac{27}{89} \times 73 = 22.14 \cong 22$$

$$n_3 = \frac{N_3}{N} \times n = \frac{21}{89} \times 73 = 17.27 \cong 17$$

$$n_4 = \frac{N_4}{N} \times n = \frac{26}{89} \times 73 = 21.32 \cong 22$$

Tabla 7:
Muestra de empresas exportadoras de espárragos del Perú

| Tipo de empresa | Número de empresas |
|-----------------|--------------------|
| Grande | 12 |
| Mediana | 22 |
| Pequeña | 17 |
| Micro | 22 |
| Total | 73 |

Elaboración: Ponte, R. (2021)

2.1.6. Instrumentos de investigación

Para medir la variable “orientación de mercado” se utilizó el cuestionario del investigador Danso (2016) conformado por 14 afirmaciones distribuidas entre sus tres dimensiones: orientación al cliente (8 afirmaciones), orientación del competidor (3 afirmaciones) y coordinación interfuncional (3 afirmaciones), y distribuidas de manera adecuada con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indeciso, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. En tanto que el cuestionario para medir la variable “desempeño exportador” se utilizó el cuestionario de los investigadores Cadogan, Sundqvist, Salminen y

Puumalainen (2005) el cual está conformado por cinco afirmaciones distribuidas entre sus dos dimensiones: ventas de exportación (3 afirmaciones) y rentabilidad de exportación (2 afirmaciones), y distribuidas de manera adecuada con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indeciso, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

- **Ficha técnica de cuestionario de orientación de mercado**

| | |
|------------------------|--|
| Nombre: | Cuestionario de orientación de mercado |
| Autor: | Danso |
| Año: | 2016 |
| Procedencia: | Ghana |
| Ámbito de aplicación: | Adultos |
| Forma de aplicación: | Individual - Colectivo |
| Edades de aplicación: | Mayores de 18 años |
| Duración: | 15 a 20 minutos |
| Versión: | Inglés |
| Cantidad de preguntas: | 14 |
| Confiabilidad: | Alfa de Cronbach = 0.791 |
| Validez: | Coefficiente de Aiken = 0.85 |

Fuente: Danso (2016)

Elaboración: Ponte, R. (2021)

- **Ficha técnica de cuestionario de desempeño exportador**

| | |
|------------------------|--|
| Nombre: | Cuestionario de desempeño exportador |
| Autor: | Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen |
| Año: | 2005 |
| Procedencia: | Finlandia |
| Ámbito de aplicación: | Adultos |
| Forma de aplicación: | Individual - Colectivo |
| Edades de aplicación: | Mayores de 18 años |
| Duración: | 15 a 20 minutos |
| Versión: | Inglés |
| Cantidad de preguntas: | 5 |
| Confiabilidad: | Alfa de Cronbach = 0.81 |
| Validez: | Coefficiente de Aiken = 0.84 |

Fuente: Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005)

Elaboración: Ponte, R. (2021)

Ambos instrumentos de investigación se validan mediante el juicio de expertos (anexo 5) y sus calificaciones se promedian por medio del coeficiente de Aiken (anexo 6); y su fiabilidad se mide por medio del alfa de Cronbach (orientación al cliente: 0.939, orientación del competidor: 0.858, coordinación interfuncional: 0.768, ventas de exportación: 0.890 y rentabilidad de

exportación: 0.839). De igual forma se corroboran las hipótesis por medio de la prueba de Spearman, que según los investigadores Hernández et al. (2014) se utiliza para comprobar la correlación entre dos variables o más.

2.1.7. Procedimientos de recolección de datos

Para el procedimiento de recolección de los datos se toman en cuenta los dos cuestionarios que se aplicarán para poder recolectar información exacta y confiable. Ambos cuestionarios fueron desarrollados con los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú por medio de correos electrónicos entre el 4 de enero del 2021 y el 23 de enero del 2021, previa coordinación (vía telefónica o correo electrónico) con los mismos administradores o gerentes de las mismas empresas exportadoras y pidiéndoles que las respuestas que den sean con la mayor sinceridad y que sean ellos mismos que resuelvan los cuestionarios, para que así se puedan solucionar dichos cuestionarios. Para que después sean tabulados por medio del programa SPSS 22 con la intención de encontrar relación alguna entre las variables de acuerdo con las hipótesis planteadas, y así comprobarlas mediante la prueba de Spearman, que es recomendada para variables ordinales. Además, se utilizó el programa Excel para la exposición de las tablas; y el programa SPSS 22 para la tabulación de los cuestionarios.

Capítulo III

En las investigaciones que se realizan en las ciencias sociales se pueden encontrar diferentes tipos de errores como el del 1% y el del 5%, donde el último mencionado es que más se halla. Es por esto por lo que se considera en la presente investigación un nivel de significancia de 5%, por lo que la persona encargada de desarrollar la investigación tiene un 95% de confiabilidad para la generalización de los resultados sin fallar (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Cabe señalar que en el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los dos cuestionarios de las variables “orientación de mercado” y “desempeño exportador”, la contrastación de las hipótesis, en donde se logró desarrollar la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, la correlación de las hipótesis mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman y la contrastación de las hipótesis, de igual forma se presenta la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

3.1. Resultados

En seguida se presentan los resultados alcanzados de los 73 cuestionarios que se aplicaron a los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, de acuerdo con la influencia que tiene la orientación de mercado sobre el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados.

3.1.1. *Presentación de resultados*

Orientación de mercado

Orientación al cliente

Tabla 8:

Compartir información

| OM1. El 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 |
| | Indeciso | 5 | 6.8 | 8.2 |
| | De acuerdo | 49 | 67.1 | 75.3 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 24.7 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 8 se observa que, del 100% de representantes el 91.8% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores”, el 6.8% se halla indeciso y el 1.4% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que el personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores.

Tabla 9:

Objetivos comerciales

| OM2. Los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente | | | | |
|---|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | Indeciso | 9 | 12.3 | 12.3 |
| | De acuerdo | 51 | 69.9 | 82.2 |
| | Totalmente de acuerdo | 13 | 17.8 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 9 se observa que, del 100% de representantes el 87.7% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente” y el 12.3% se halla indeciso. Es por esto por lo que

se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente.

Tabla 10:

Respuesta a acciones competitivas

| OM3. La empresa responde rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| En desacuerdo | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| Indeciso | 8 | 11.0 | 11.0 | 13.7 |
| Valido De acuerdo | 49 | 67.1 | 67.1 | 80.8 |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 19.2 | 19.2 | 100.0 |
| Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 10 se observa que, del 100% de representantes el 86.3% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La empresa responde rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan”, el 11% se halla indeciso y el 2.7% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que la empresa responde rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan.

Tabla 11:

Supervisión de compromiso

| OM4. La empresa supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| En desacuerdo | 4 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| Indeciso | 3 | 4.1 | 4.1 | 9.6 |
| Valido De acuerdo | 42 | 57.5 | 57.5 | 67.1 |
| Totalmente de acuerdo | 24 | 32.9 | 32.9 | 100.0 |
| Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 11 se observa que, del 100% de representantes el 90.4% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La empresa supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente”, el 4.1% se halla indeciso y el 5.5% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que la empresa supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente.

Tabla 12:
Visitas a clientes

| OM5. Los altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes claves actuales y potenciales | | | | |
|---|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | Indeciso | 4 | 5.5 | 5.5 |
| | De acuerdo | 48 | 65.8 | 71.2 |
| | Totalmente de acuerdo | 21 | 28.8 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 12 se observa que, del 100% de representantes el 94.5% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes claves actuales y potenciales” y el 5.5% se halla indeciso. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que los altos directivos de cada función visitan regularmente a los clientes claves actuales y potenciales.

Tabla 13:
Experiencias con clientes

| OM6. La empresa comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas con nuestros clientes en todas las funciones comerciales | | | | |
|---|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | En desacuerdo | 4 | 5.5 | 5.5 |
| | Indeciso | 45 | 61.6 | 67.1 |
| | De acuerdo | 23 | 31.5 | 98.6 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 13 se observa que, del 100% de representantes el 34.9% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La empresa comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas con nuestros clientes en todas las funciones comerciales”, el 61.6% se halla indeciso y el 5.5% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma no saber si la empresa comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas con los clientes en todas las funciones comerciales.

Tabla 14:*Compresión de necesidades de clientes*

| OM7. La estrategia de ventaja competitiva de la empresa se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes | | | | |
|--|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | En desacuerdo | 2 | 2.7 | 2.7 |
| | Indeciso | 9 | 12.3 | 15.1 |
| | De acuerdo | 48 | 65.8 | 80.8 |
| | Totalmente de acuerdo | 14 | 19.2 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 14 se observa que, del 100% de representantes el 85% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La estrategia de ventaja competitiva de la empresa se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes”, el 12.3% se halla indeciso y el 2.7% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que la estrategia de ventaja competitiva de la empresa se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes.

Tabla 15:*Funciones comerciales*

| OM8. Todas las funciones comerciales de la empresa (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 | 5.5 | 5.5 |
| | Indeciso | 52 | 71.2 | 76.7 |
| | De acuerdo | 17 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 15 se observa que, del 100% de representantes el 23.3% se halla de acuerdo con la afirmación “Todas las funciones comerciales de la empresa (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo”, el 71.2% se halla indeciso y el 5.5% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma no saber si todas las funciones comerciales de la empresa (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de los mercados objetivo.

Orientación al competidor

Tabla 16:

Estrategias comerciales

| OM9. Las estrategias comerciales de la empresa 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 | 41.1 | 41.1 | 41.1 |
| | En desacuerdo | 30 | 41.1 | 41.1 | 82.2 |
| | Indeciso | 8 | 11.0 | 11.0 | 93.2 |
| | De acuerdo | 5 | 6.8 | 6.8 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 16 se observa que, del 100% de representantes el 6.8% se halla de acuerdo con la afirmación “Las estrategias comerciales de la empresa se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes”, el 11% se halla indeciso y el 82.2% se halla en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que las estrategias comerciales de la empresa no se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.

Tabla 17:

Medición de satisfacción de cliente

| OM10. En la empresa se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | Totalmente en desacuerdo | 4 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| | En desacuerdo | 11 | 15.1 | 15.1 | 20.5 |
| | Indeciso | 9 | 12.3 | 12.3 | 32.9 |
| | De acuerdo | 34 | 46.6 | 46.6 | 79.5 |
| | Totalmente de acuerdo | 15 | 20.5 | 20.5 | 100.0 |
| Total | 73 | 100.0 | 100.0 | | |

Interpretación: en la tabla 17 se observa que, del 100% de representantes el 67.1% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “En la empresa se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente”, el 12.3% se halla indeciso y el 20.6% se halla en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que en la empresa se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente.

Tabla 18:
Servicio postventa

| OM11. En la empresa se presta mucha atención al servicio postventa | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| En desacuerdo | 4 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| Indeciso | 22 | 30.1 | 30.1 | 35.6 |
| Valido De acuerdo | 29 | 39.7 | 39.7 | 75.3 |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 24.7 | 24.7 | 100.0 |
| Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 18 se observa que, del 100% de representantes el 64.4% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “En la empresa se presta mucha atención al servicio postventa”, el 30.1% se halla indeciso y el 5.5% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que en la empresa se presta mucha atención al servicio postventa.

Coordinación interfuncional

Tabla 19:
Fortaleza y estrategias de competencia

| OM12. La gerencia superior de la empresa discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| En desacuerdo | 17 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| Indeciso | 38 | 52.1 | 52.1 | 75.3 |
| Valido De acuerdo | 15 | 20.5 | 20.5 | 95.9 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 4.1 | 4.1 | 100.0 |
| Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 19 se observa que, del 100% de representantes el 24.6% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La gerencia superior de la empresa discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores”, el 52.1% se halla indeciso y el 23.3% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma no saber si la gerencia superior de la empresa discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores.

Tabla 20:
Valor para clientes

| OM13. Los gerentes de la empresa entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente | | | | |
|---|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | En desacuerdo | 2 | 2.7 | 2.7 |
| | Indeciso | 12 | 16.4 | 19.2 |
| Valido | De acuerdo | 41 | 56.2 | 75.3 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 24.7 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 20 se observa que, del 100% de representantes el 80.9% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los gerentes de la empresa entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente”, el 16.4% se halla indeciso y el 2.7% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que los gerentes de la empresa entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente.

Tabla 21:
Obtención de ventaja competitiva

| OM14. La empresa se dirige a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva | | | | |
|--|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | En desacuerdo | 3 | 4.1 | 4.1 |
| | Indeciso | 7 | 9.6 | 13.7 |
| Valido | De acuerdo | 48 | 65.8 | 79.5 |
| | Totalmente de acuerdo | 15 | 20.5 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 |

Interpretación: en la tabla 21 se observa que, del 100% de representantes el 86.3% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La empresa se dirige a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva”, el 9.6% se halla indeciso y el 4.1% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que la empresa se dirige a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva.

Desempeño exportador

Ventas de exportación

Tabla 22:

Ventas de exportación

| DE1. El volumen de ventas de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | En desacuerdo | 3 | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| | Indeciso | 8 | 11.0 | 11.0 | 15.1 |
| | De acuerdo | 46 | 63.0 | 63.0 | 78.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 16 | 21.9 | 21.9 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 22 se observa que, del 100% de representantes el 84.9% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El volumen de ventas de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años”, el 11% se halla indeciso y el 4.1% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que el volumen de ventas de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años.

Tabla 23:

Cuota de mercado

| DE2. La cuota de mercado en las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | En desacuerdo | 1 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | Indeciso | 8 | 11.0 | 11.0 | 12.3 |
| | De acuerdo | 49 | 67.1 | 67.1 | 79.5 |
| | Totalmente de acuerdo | 15 | 20.5 | 20.5 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 23 se observa que, del 100% de representantes el 87.6% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La cuota de mercado en las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los

últimos 3 años”, el 11% se halla indeciso y el 1.4% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que la cuota de mercado en las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años.

Tabla 24:

Crecimiento promedio por año de ventas

| DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas por las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | En desacuerdo | 1 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | Indeciso | 5 | 6.8 | 6.8 | 8.2 |
| | De acuerdo | 48 | 65.8 | 65.8 | 74.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 19 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 24 se observa que, del 100% de representantes el 91.8% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El crecimiento promedio anual de las ventas por las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años”, el 6.8% se halla indeciso y el 1.4% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que el crecimiento promedio anual de las ventas por las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años.

Rentabilidad de exportación

Tabla 25:

Satisfacción por rentabilidad de exportaciones

| DE4. La empresa está satisfecha con la rentabilidad de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados durante los últimos 3 años | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | Indeciso | 15 | 20.5 | 20.5 | 20.5 |
| | De acuerdo | 44 | 60.3 | 60.3 | 80.8 |
| | Totalmente de acuerdo | 14 | 19.2 | 19.2 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 25 se observa que, del 100% de representantes el 79.5% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La empresa está satisfecha con la rentabilidad de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados durante los últimos 3 años” y el 20.5% se halla indeciso. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría afirma que la empresa está satisfecha con la rentabilidad de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados durante los últimos 3 años.

Tabla 26:

Rentabilidad obtenido en últimos 3 años

| DE5. Las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados han conseguido una rentabilidad mejor de lo que esperaba la empresa, durante los últimos 3 años. | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido | En desacuerdo | 3 | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| | Indeciso | 22 | 30.1 | 30.1 | 34.2 |
| | De acuerdo | 38 | 52.1 | 52.1 | 86.3 |
| | Totalmente de acuerdo | 10 | 13.7 | 13.7 | 100.0 |
| | Total | 73 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: en la tabla 26 se observa que, del 100% de representantes el 65.8% se halla en total acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados han conseguido una rentabilidad mejor de lo que esperaba la empresa, durante los últimos 3 años”, el 30.1% se halla indeciso y el 4.1% se halla en desacuerdo. Es por esto por lo que se llega a la conclusión que las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados han conseguido una rentabilidad mejor de lo que esperaba la empresa, durante los últimos 3 años.

Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

Con el fin de comprender si la información recolectada tiene una distribución normal o no, se desarrolló la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Como se observa en las tablas 27 y 28 los resultados a las afirmaciones de los dos cuestionarios no tienen normalidad, es por esto por lo que se afirma que no tienen una distribución normal, y por tal se tienen que efectuar pruebas no

paramétricas. Por ende, se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para la demostración de las hipótesis. Cabe mencionar que de acuerdo con Hernández et al. (2014), el coeficiente de correlación Rho de Spearman sirve para la medición de las correlaciones de variables en un nivel de medición ordinal, para que los componentes analizados sean ordenados por niveles. Así mismo, los coeficientes se usan para la relación con niveles del tipo Likert.

Tabla 27:
Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk - orientación de mercado

| | Prueba de normalidad | | | | | |
|---|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadística | df | Sig. | Estadística | df | Sig. |
| OM1. El personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores | .354 | 73 | .000 | .730 | 73 | .000 |
| OM2. Los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente | .362 | 73 | .000 | .724 | 73 | .000 |
| OM3. La empresa responde rápidamente a las acciones competitivas que nos amenazan | .346 | 73 | .000 | .754 | 73 | .000 |
| OM4. La empresa supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente | .310 | 73 | .000 | .742 | 73 | .000 |
| OM5. Los altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes claves actuales y potenciales | .379 | 73 | .000 | .710 | 73 | .000 |
| OM6. La empresa comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas con nuestros clientes en todas las funciones comerciales | .359 | 73 | .000 | .757 | 73 | .000 |
| OM7. La estrategia de ventaja competitiva de la empresa se basa en nuestra comprensión de las necesidades de los clientes | .341 | 73 | .000 | .767 | 73 | .000 |
| OM8. Todas las funciones comerciales de la empresa (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo | .404 | 73 | .000 | .680 | 73 | .000 |
| OM9. Las estrategias comerciales de la empresa se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes | .248 | 73 | .000 | .797 | 73 | .000 |
| OM10. En la empresa se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente | .303 | 73 | .000 | .850 | 73 | .000 |
| OM11. En la empresa se presta mucha atención al servicio postventa | .219 | 73 | .000 | .864 | 73 | .000 |
| OM12. La gerencia superior de la empresa discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores | .281 | 73 | .000 | .840 | 73 | .000 |

| | | | | | | |
|--|------|----|------|------|----|------|
| OM13. Los gerentes de la empresa entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente | .293 | 73 | .000 | .818 | 73 | .000 |
| OM14. La empresa se dirige a los clientes donde tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva | .347 | 73 | .000 | .755 | 73 | .000 |

Elaboración: Ponte, R. (2021)

Tabla 28:*Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk - desempeño exportador*

| | Prueba de normalidad | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | Sig. | Estadística | df | Sig. |
| DE1. El volumen de ventas de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | .334 | 73 | .000 | .776 | 73 | .000 |
| DE2. La cuota de mercado en las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | .339 | 73 | .000 | .753 | 73 | .000 |
| DE3. El crecimiento promedio anual de las ventas por las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años | .347 | 73 | .000 | .736 | 73 | .000 |
| DE4. La empresa está satisfecha con la rentabilidad de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados durante los últimos 3 años | .303 | 73 | .000 | .783 | 73 | .000 |
| DE5. Las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados han conseguido una rentabilidad mejor de lo que esperaba la empresa, durante los últimos 3 años. | .288 | 73 | .000 | .842 | 73 | .000 |

Elaboración: Ponte, R. (2021)

Correlación Rho de Spearman

Para tabular la información se utilizó el programa estadístico SPSS 22. Para hallar las puntuaciones de las dimensiones se sumó los ítems en escala Likert, desde la pregunta OM1 a la pregunta OM8 para la dimensión orientación al cliente, desde la pregunta OM9 a la OM11 para la dimensión orientación del competidor y desde las preguntas OM12 a OM14 para la dimensión coordinación interfuncional, desde las preguntas DE1 a DE3 para la dimensión ventas de exportación y desde la pregunta DE4 a DE5 para la dimensión rentabilidad de exportación. A continuación, se presentan las relaciones halladas entre las dimensiones de orientación de mercado y el desempeño exportador, basados en los dos cuestionarios aplicados a los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú (tabla 29).

Tabla 29:
Correlación Rho de Spearman

| | | Orient_ client | Orient_ comp | Coord_i nterf | Desemp_e xp | |
|-------------------|---------------|----------------------------|-----------------|------------------|----------------|--------|
| Spearman's rho | Orient_client | Coeficiente de correlación | 1.000 | .337** | .406** | .594** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .004 | .000 | .000 |
| | | N | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | Orient_comp | Coeficiente de correlación | .337** | 1.000 | .399** | .468** |
| | | Sig. (bilateral) | .004 | . | .000 | .000 |
| | | N | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | Coord_interf | Coeficiente de correlación | .406** | .399** | 1.000 | .473** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | . | .000 |
| | | N | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | Desemp_exp | Coeficiente de correlación | .594** | .468** | .473** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 73 | 73 | 73 | 73 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral); * . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Elaboración: Ponte, R. (2021)

Contrastación de las hipótesis

Para contrastar las hipótesis que se plantean, se usó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, y se llegó a corroborar los resultados obtenidos.

Hipótesis general.

La orientación de mercado influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

Ho: $\rho = 0$, (La orientación de mercado NO influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

H1: $\rho \neq 0$, (La orientación de mercado SI influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

b. Nivel de significancia (α)

Se toma en consideración un nivel de significancia de: $\alpha = 0.05$.

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 30:
Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General

| | | Desemp_exp | |
|----------------|-------------|----------------------------|--------|
| | | Coeficiente de correlación | .673** |
| Spearman's rho | Orient_merc | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 73 |

d. Toma de decisiones

Existe la suficiente evidencia estadística para RHo, dado que se muestra un nivel de significancia menor a 0.05 ($r = 0.673$; $p_valor = 0.000 < 0.05$), por ende, se afirma que la orientación de mercado si influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

Primera hipótesis específica.

La orientación al cliente influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

Ho: $\rho = 0$, (La orientación al cliente NO influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

H1: $\rho \neq 0$, (La orientación al cliente SI influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

b. Nivel de significancia (α)

Se toma en consideración un nivel de significancia de: $\alpha = 0.05$.

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 31:
Resultado de Rho de Spearman – Primera hipótesis específica

| | | | Desemp_exp |
|----------------|---------------|-----------------------------|------------|
| | | Coefficiente de correlación | .594** |
| Spearman's rho | Orient_client | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 73 |

d. Toma de decisiones

Existe la suficiente evidencia estadística para RHo, dado que se muestra un nivel de significancia menor a 0.05 ($r = 0.594$; $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$), por ende, se afirma que la orientación al cliente si influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

Segunda hipótesis específica.

La orientación del competidor influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

Ho: $\rho = 0$, (La orientación del competidor NO influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

H1: $\rho \neq 0$, (La orientación del competidor SI influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

b. Nivel de significancia (α)

Se toma en consideración un nivel de significancia de: $\alpha = 0.05$.

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 32:
Resultado de Rho de Spearman – Segunda hipótesis específica

| | | | Desemp_exp |
|----------------|-------------|-----------------------------|------------|
| Spearman's rho | Orient_comp | Coefficiente de correlación | .468** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 73 |

d. Toma de decisiones

Existe la suficiente evidencia estadística para RHo, dado que se muestra un nivel de significancia menor a 0.05 ($r = 0.468$; $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$), por ende, se afirma que la orientación del competidor si influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

Tercera hipótesis específica.

La coordinación interfuncional influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

Ho: $\rho = 0$, (La coordinación interfuncional NO influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

H1: $\rho \neq 0$, (La coordinación interfuncional SI influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020)

b. Nivel de significancia (α)

Se toma en consideración un nivel de significancia de: $\alpha = 0.05$.

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 33:
Resultado de Rho de Spearman – Tercera hipótesis específica

| | | | Desemp_exp |
|----------------|--------------|-----------------------------|------------|
| | | Coefficiente de correlación | .473** |
| Spearman's rho | Coord_interf | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 73 |

d. Toma de decisiones

Existe la suficiente evidencia estadística para RHo, dado que se muestra un nivel de significancia menor a 0.05 ($r = 0.473$; $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$), por ende, se afirma que la coordinación interfuncional si influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.

3.1.2. *Discusión*

Este trabajo de investigación denominado “Orientación de mercado y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, 2020” se llegaron a aplicar dos cuestionarios a los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, acerca de las variables que se toman en cuenta en esta investigación: el cuestionario de orientación de mercado del investigador Danso (2016) y el cuestionario de desempeño exportador de los investigadores Cadogan, Sundquist, Salminen y Puumlainen (2005). Ambos cuestionarios se aplicaron con el fin de analizar si la orientación de mercado influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú. Se lograron obtener resultados que presentan semejanza con otras investigaciones, como se presenta a continuación.

Hipótesis general

Con base en los resultados de esta investigación se aprobó la hipótesis general “La orientación de mercado influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020”, es decir, en base en que el coeficiente de correlación de Spearman de orientación al mercado es $r = 0.673$; $p_valor = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, el orientación de mercado influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por lo que se aprobó la hipótesis general que se ha propuesto en esta investigación. A continuación, se efectúa la comparación con otros trabajos de investigadores que alcanzaron los mismos resultados, como en la investigación de Ahimbisibwe, Ntayi y Ngoma (2013), quienes obtuvieron el mismo resultado, enfatizando que la orientación de mercado tiene relación con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de frutas de Uganda.

Primera hipótesis específica

Con base en los resultados de esta investigación se aprobó la primera hipótesis específica “La orientación al cliente influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020, es decir, en base en que el coeficiente de correlación de Spearman de orientación al cliente es $r = 0.594$; $p_valor = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, el orientación al cliente influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por lo que se aprobó la primera hipótesis específica que se ha propuesto en esta investigación. A continuación, se efectúa la comparación con otros trabajos de investigadores que alcanzaron los mismos resultados, como en la investigación de Zhang y Zhu (2016), quienes obtuvieron el mismo resultado, enfatizando que la orientación al cliente tiene relación con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de China.

Segunda hipótesis específica

Con base en los resultados de esta investigación se aprobó la segunda hipótesis específica “La orientación del competidor influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020, es decir, en base en que el coeficiente de correlación de Spearman de orientación del competidor es $r = 0.468$; $p_valor = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, el orientación del competidor influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por lo que se aprobó la segunda hipótesis específica que se ha propuesto en esta investigación. A continuación, se efectúa la comparación con otros trabajos de investigadores que alcanzaron los mismos resultados, como en la investigación de Yan, He y Cheng (2017), quienes obtuvieron el mismo resultado, enfatizando que la orientación del competidor tiene relación con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de China.

Tercera hipótesis específica

Con base en los resultados de esta investigación se aprobó la tercera hipótesis específica “La orientación interfuncional influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020, es decir, en base en que el coeficiente de correlación de Spearman de orientación interfuncional es $r = 0.473$; $p_valor = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, el orientación interfuncional influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por lo que se aprobó la tercera hipótesis específica que se ha propuesto en esta investigación. A continuación, se efectúa la comparación con otros trabajos de investigadores que alcanzaron los mismos resultados, como en la investigación de Ismail (2016), quien obtuvo el mismo resultado, enfatizando que la orientación interfuncional tiene relación con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de frutas y verduras en Jartum.

3.1.3. Conclusiones

1. Se llega a la conclusión que, la orientación de mercado es un componente importante para que aumente el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú; por lo tanto, en esta investigación se puede afirmar que la orientación de mercado tiene una influencia *muy fuerte* (ver anexo 7) en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020; lo cual confirma que, el desempeño exportador aumentara siempre y cuando las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú pudieran desarrollar acciones para obtener, analizar y aplicar información sobre clientes, consumidores y competidores actuales y nuevos. Basados en la información reunida de los dos cuestionarios, y obteniendo los resultados a través del coeficiente de correlación

Rho de Spearman, se corrobora que la orientación de mercado si influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por ende, se ratifica la hipótesis general planteada.

2. Se llega a la conclusión que, la orientación al cliente es importante para que aumente el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú; por lo tanto, en esta investigación se puede afirmar que la orientación al cliente tiene una influencia *fuerte* (ver anexo 7) en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020; lo cual confirma que, el desempeño exportador aumentara siempre y cuando las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú pudieran recopilar información adecuada y precisa sobre el cliente para ayudarlos a abordar las necesidades y deseos del cliente objetivo. Basados en la información reunida de los dos cuestionarios, y obteniendo los resultados a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la orientación al cliente si influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por ende, se ratifica la primera hipótesis específica planteada.
3. Se llega a la conclusión que, la orientación del competidor es importante para que aumente el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú; por lo tanto, en esta investigación se puede afirmar que la orientación del competidor tiene una influencia *fuerte* (ver anexo 7) en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020; lo cual confirma que, el desempeño exportador aumentara siempre y cuando las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú pudieran conocer las

debilidades y fortalezas, así como las capacidades y actividades de la competencia. Basados en la información reunida de los dos cuestionarios, y obteniendo los resultados a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la orientación del competidor si influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por ende, se ratifica la segunda hipótesis específica planteada.

4. Se llega a la conclusión que, la orientación interfuncional es importante para que aumente el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú; por lo tanto, en esta investigación se puede afirmar que la orientación interfuncional tiene una influencia *fuerte* (ver anexo 7) en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020; lo cual confirma que, el desempeño exportador aumentará siempre y cuando las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú pudieran hacer que los departamentos de la empresa estuvieran bien coordinados entre sí en todos los aspectos de las operaciones comerciales. Basados en la información reunida de los dos cuestionarios, y obteniendo los resultados a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la orientación interfuncional si influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, por ende, se ratifica la tercera hipótesis específica planteada.

3.1.4. Recomendaciones

1. Se les sugiere a los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú poseer, y al mismo tiempo impregnar a su empresa, de una personalidad que implique la generación de ciertas capacidades y la

adquisición de ciertos recursos para el desarrollo de acciones y comportamientos innovadores y proactivos hacia el mercado que faciliten el aprovechamiento de la oportunidad de internacionalizar su presencia en el mercado. Al mismo tiempo, con el objeto de reducir los riesgos que supone la visión internacional de estas empresas, debe desarrollar una orientación al mercado incorporando mecanismos de inteligencia de mercado que permitan la coordinación interfuncional, búsqueda de información, diseminación de la información y una respuesta a ésta, centrando su atención en el consumidor, la competencia y el entorno.

2. Se les sugiere a los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú mantenerse informados de forma constante sobre los cambios en los gustos y las últimas tendencias. Pero sin caer en el error de dejarse guiar por modas pasajeras que no tengan sustento en la orientación al cliente a largo plazo. Para ello se puede recurrir a datos internos como encuestas, información de ventas, etc. Pero también a datos externos como informes de asociaciones sectoriales, organismos públicos, publicaciones especializadas, etc.
3. Se les sugiere a los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú implementar un sistema de información que les permita comprender plenamente cuáles son los puntos más fuertes y débiles de la competencia, y detectar las políticas de marketing que aplica su competencia así como la imagen de sus productos, porque esto les permitirá responder rápidamente al lanzamiento de nuevos productos proporcionados por la competencia, modificar o mejorar sus productos y lograr un mayor crecimiento en el desempeño exportador.

4. Se les sugiere a los administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú trabajar coordinadamente para implementar, analizar y formular estrategia, promoviendo el intercambio de información entre sus diferentes áreas e realizar procedimientos para que las mismas áreas reciban información relacionada a sus clientes, sus necesidades y exigencias, así como de los problemas que se encuentren, esto conducirá a un entorno propicio para el trabajo en equipo dentro de la empresa y aportará nuevas ideas para lograr un mayor crecimiento en su desempeño exportador.

Referencias bibliográficas

- AbdGhani, N. H., NikMat, N. K., & Sulaiman, Y. (2019). Export Performance: The Role Of Product Quality And Market Orientation. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 16, 215-225.
- Tschida, M. H. (2010). The impact of market orientation on the performance of professional service firms (Doctoral dissertation, University of East Anglia).
- Karedza, G. (2018). Enhancing the Export Performance of Manufacturing Small and Medium Enterprises in Zimbabwe (Doctoral dissertation, University of KwaZulu-Natal, Westville).
- Sorokina, V. (2012). Factors influencing export performance: A study of Swedish companies exporting to Russia.
- Birru, W. T. (2016). Competence modelling for export performance improvement in Ethiopia (Doctoral dissertation, Wageningen University).
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The role of market orientation, creativity and innovation in creating competitive advantages and creative industry performance. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(2), 152-166.
- Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377-397.
- 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.
- Galati, S. R. (2016). Entering the global engineering market: A correlational study of cultural intelligence and market orientation (Doctoral dissertation, University of Phoenix).
- ADEX (2020). Recuperado de: <https://www.adexperu.org.pe/>
- Adonisi, M. (2005). The relationship between corporate entrepreneurship, market orientation, organisational flexibility and job satisfaction (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

- AGRODATA (2020). Recuperado de: <https://www.agrodataperu.com/>
- Ahimbisibwe, G. M., Ntayi, J. M., & Ngoma, M. (2013). Export Market Orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda. *European Scientific Journal*, 9(4).
- Aldrich, H. E. (1979). *1979 Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ali, Y. (2004). Impact of firm and management related factors on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3(2), 5-20.
- Alotaibi, M. B. G., & Zhang, Y. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23), 2253-2258.
- Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (2020). Recuperado de: <https://agapperu.org/>
- Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W., & Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters. *Journal of World business*, 47(4), 635-647.
- Bourgeois III, L. J. (1980). Strategy and environment: A conceptual integration. *Academy of management review*, 5(1), 25-39.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1161-1187.
- 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.
- Cavusgil, S. T., & Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business research*, 15(3), 221-235.
- Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24(3), 479-506.

- ComexPerú (2019). "Exportaciones peruanas de espárragos". Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-de-esparragos>
- Danso, A. (2016). The effects of market orientation on business performance: the mediating role of internal communication. Case study of Vodafone Ghana (Doctoral dissertation).
- Dasanayaka, S. (2016). The Impact of Market Orientation on Business Performance. A Study on the Food and Beverage Industry in Sri Lanka. GRIN Verlag.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of small business management*, 41(3), 242-261.
- Dubihlela, J., & Dhurup, M. R. (2015). Determinants of and barriers to market orientation and the relationship with business performance among SMES. *The Journal of Applied Business Research*.
- Ellis, J., & D. Williams, (1995), *International Business Strategy*, London, Pitman.
- Etemad, H., & Wright, R. W. (2003). Internationalization of SMEs: toward a new paradigm. *Small Business Economics*, 1-4.
- Evangelista, F. U. (1994). Export performance and its determinants: some empirical evidence from Australian manufacturing firms. *Advances in international marketing*, 6(1), 207-229.
- Foley, A., & Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. *European Journal of Marketing*.
- Freeman, J., & Styles, C. (2014). Does location matter to export performance?. *International Marketing Review*.
- Galbraith, C., & Schendel, D. (1983). An empirical analysis of strategy types. *Strategic management journal*, 4(2), 153-173.

- Gudlaugsson, T., & Schalk, A. P. (2009). Effects of market orientation on business performance: Empirical evidence from Iceland. *The European Institute of Retailing and Services Studies*, 6, 1-17.
- Taghavi, E., Moshabaki, A., Khodadad, S. H., & Kordnaeij, A. (2015). Designing export performance model based on organizational orientations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), 265-285.
- He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2018). Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance. *International Marketing Review*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hofer, C. W. (1990). Toward a contingency theory of business strategy. In *Strategische Unternehmensplanung/Strategische Unternehmensführung* (pp. 151-175). Physica, Heidelberg.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, St. Paul. MN. West.
- Ismail, E. (2016). *The Impact of Market Orientation, Innovation and Mediating Role of Environmental Factors on Export Performance of Sudanese Exports (fruit and vegetables)*.
- 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.
- Kaynak, E., & Kuan, W. K. Y. (1993). Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 27(1), 33-49.
- Kraa, J. J. (2017). *Effect of market orientation on performance of small and medium enterprises; mediating role of innovation (Doctoral dissertation)*.

- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738.
- Menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 34(1), 63-73.
- MINAGRI (2020). 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.
- Nemkova, E., Souchon, A. L., & Hughes, P. (2012). Export decision-making orientation: an exploratory study. *International Marketing Review*.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations*. New York: Harper and Row. Chap, 1-citation_lastpage.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*, New York Free Press. PorterCompetitive Strategy1980.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2000). *Diseños de investigación*. Alvitres, V. *Métodos científicos, Planificación de la Investigación*. Perú: Edit. Ciencia.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). *Elementos de muestreo*. Editorial Paraninfo.
- Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for entrepreneurial leadership historical research reference in entrepreneurship.
- SIICEX (2020). Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- TRADEMAP (2020). Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c070920%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c3%7c1%7c1.
- Tschida, M. H. (2010). The impact of market orientation on the performance of professional service firms (Doctoral dissertation, University of East Anglia).
- Vásquez, E. (2019). “Perú: exportador mundial de arándanos, espárragos y quinua”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-exportador-mundial-arandanos-esparragos-y-quinua-785690.aspx>
- Venkatraman, N., & Prescott, J. E. (1990). Environment-strategy coalignment: An empirical test of its performance implications. *Strategic Management Journal*, 11(1), 1-23.
- Villar, C., Alegre, J., & Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44.
- Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of business venturing*, 16(4), 333-358.
- 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.
- Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience. *Management and organization review.*, 13(3), 611-638.

- Zehir, C., Köle, M., & Yildiz, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708.
- Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377-397.
- Zhou, Y. (2014). Market orientation and entrepreneurial orientation in a learning organization (Doctoral dissertation, lmu).

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tabla 34:

Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | METODOLOGIA |
|--|---|--|---|---|
| <p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la influencia de la orientación de mercado en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?</p> | <p><u>Objetivo general</u></p> <p>Analizar la influencia de la orientación de mercado en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> | <p><u>Hipótesis general</u></p> <p>La orientación de mercado influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> | <p>X1: orientación de mercado X1A: Orientación al cliente. X1B: Orientación del competidor. X1C: Coordinación interfuncional.</p> | <p><u>Tipo de investigación:</u></p> <p>Correlacional (enfoque cuantitativo)</p> <p><u>Diseño de investigación:</u></p> <p>No experimental transversal y correlacional.</p> |
| <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Cuál es la influencia de la orientación al cliente en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la orientación del competidor en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?</p> | <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Analizar la influencia de la orientación al cliente en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> <p>Analizar la influencia de la orientación del competidor en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> <p>Analizar la influencia de la Coordinación</p> | <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>La orientación al cliente influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> <p>La orientación del competidor influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> | <p>X2: desempeño exportador. X2A: Ventas de exportación X2B: Rentabilidad de exportación.</p> | <p><u>Muestra</u></p> <p>73 administradores o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú 2020.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <p>¿Cuál es la influencia de la Coordinación interfuncional en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020?</p> | <p>interfuncional en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> | <p>La coordinación interfuncional influye en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados en el Perú 2020.</p> | | <p><u>Instrumentos de la investigación:</u></p> <p>Los cuestionarios estarán conformados en la primera parte por 14 afirmaciones sobre la orientación de mercado del investigador Danso, A. (2016) y la segunda parte por 5 afirmaciones del cuestionario de desempeño exportador de los investigadores Cadogan J. W., Sundquist, S., Salminen, R. y Puumlainen, K. (2005).</p> |
|--|--|--|--|--|

Anexo 2. Cuestionarios

Tabla 35:

Cuestionario de orientación al mercado

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tema: “Orientación de mercado y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, 2020”

VARIABLE: Orientación de mercado

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

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

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

| Número | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | El personal de ventas / marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores | | | | | |
| 2 | Los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente | | | | | |
| 3 | La empresa responde rápidamente a las acciones competitivas que amenazan | | | | | |
| 4 | La empresa supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|
| 5 | Los altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes claves actuales y potenciales | | | | | |
| 6 | La empresa comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales | | | | | |
| 7 | La estrategia de la empresa de ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes | | | | | |
| 8 | Todas las funciones comerciales de la empresa (por ejemplo, marketing / ventas, tecnología, finanzas / gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo | | | | | |
| 9 | Las estrategias comerciales de la empresa se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes | | | | | |
| 10 | En la empresa se mide la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente | | | | | |
| 11 | En la empresa se presta mucha atención al servicio postventa | | | | | |
| 12 | La gerencia superior de la empresa discute regularmente las fortalezas y estrategias de los competidores | | | | | |
| 13 | Los gerentes de la empresa entienden cómo todos en nuestro negocio pueden contribuir a crear valor para el cliente | | | | | |
| 14 | La empresa se dirige a los clientes donde se tiene la oportunidad de obtener una ventaja competitiva | | | | | |
| Fuente: Danso (2016) | | | | | | |

Tabla 36:
Cuestionario de desempeño exportador

CARRERA: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tema: “Orientación de mercado y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, 2020”

VARIABLE: desempeño exportador

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

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

| | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|-------------------------------|
| 1 Totalmente en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Indiferente | 4 De acuerdo | 5 Totalmente de acuerdo |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|-------------------------------|

| Número | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | El volumen de ventas de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | | | | | |
| 2 | La cuota de mercado en las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | | | | | |
| 3 | El crecimiento promedio anual de las ventas por las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años | | | | | |
| 4 | La empresa está satisfecha con la rentabilidad de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados durante los últimos 3 años | | | | | |
| 5 | Las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados han conseguido una rentabilidad mejor de lo que esperaba la empresa, durante los últimos 3 años. | | | | | |
| Fuente: Cadogan, Sundqvist, Salminen y Puumalainen (2005) | | | | | | |

Anexo 3. Alfa de Cronbach**Orientación de mercado****Orientación al cliente**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 73 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 73 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .939 | 8 |

Orientación al competidor**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 73 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 73 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .858 | 3 |

Coordinación interfuncional**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|--|--|---|---|
|--|--|---|---|

| | | | |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Valid | 73 | 100.0 |
| Cases | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 73 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .768 | 3 |

Anexo 4. Alfa de Cronbach

Desempeño exportador

Ventas de exportación

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 73 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 73 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .890 | 3 |

Rentabilidad de exportación

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 73 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 73 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .839 | 2 |

Anexo 5. Validación de jueces

Juez N°1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar los cuestionarios de orientación de mercado y desempeño exportador, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú que forman parte del estudio "Orientación de mercado y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, 2020", 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: 16-12-2020

Nombres y Apellidos de Juez: BRAGGI A. BAMBERGER VARGAS

Institución donde labora: FINANCE CONSULT

Años de experiencia profesional o científica: 22 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Puesto que desempeña: GERENTE GENERAL

FINANCE CONSULT E.I.R.L.
RUC: 20545469011
TELE: 719 5656



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)

| Nº | 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 personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores | X | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| 3 | La empresa responde rápidamente a las acciones competitivas que amenazan | X | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| 4 | La empresa supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| 5 | Los altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes claves actuales y potenciales | X | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| 6 | La empresa comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| 7 | La estrategia de la empresa de ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes | X | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| 8 | Todas las funciones comerciales de la empresa (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| 9 | Las estrategias comerciales de la empresa se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes | X | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |

**2.2 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° | 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 | El volumen de ventas de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | La cuota de mercado en las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | El crecimiento promedio anual de las ventas por las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | La empresa está satisfecha con la rentabilidad de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados durante los últimos 3 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados han conseguido una rentabilidad mejor de lo que esperaba la empresa, durante los últimos 3 años. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

El presente instrumento tiene como finalidad validar los cuestionarios de orientación de mercado y desempeño exportador, el mismo que será aplicado a los administradores y/o gerentes de las empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú que forman parte del estudio "Orientación de mercado y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de espárragos frescos o refrigerados del Perú, 2020", 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: 17 de Diciembre del 2020

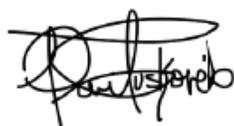
Nombres y Apellidos de Juez: Piedad Miluska Oré Cabrera

Institución donde labora: misterb&b - Pinklab360 Sucursal del Perú

Años de experiencia profesional o científica: 7 años

Grado de Instrucción: Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Puesto que desempeña: Payments and Trust & Safety Manager



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° | 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 | El personal de ventas/marketing comparte regularmente información dentro de nuestro negocio con respecto a las estrategias de los competidores | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Los objetivos comerciales son impulsados principalmente por la satisfacción del cliente | | | X | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 3 | La empresa responde rápidamente a las acciones competitivas que amenazan | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 4 | La empresa supervisa constantemente el nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades del cliente | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Los altos directivos de cada función visitan regularmente a nuestros clientes claves actuales y potenciales | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 6 | La empresa comunica libremente información sobre las experiencias exitosas y no exitosas de nuestros clientes en todas las funciones comerciales | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 7 | La estrategia de la empresa de ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Todas las funciones comerciales de la empresa (por ejemplo, marketing/ventas, tecnología, finanzas/gestión de recursos humanos, etc.) están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivo | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Las estrategias comerciales de la empresa se basan en nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | |

**2.2 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 las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | La cuota de mercado en las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años. | X | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | El crecimiento promedio anual de las ventas por las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados ha conseguido los resultados que se propuso la empresa en los últimos 3 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | La empresa está satisfecha con la rentabilidad de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados durante los últimos 3 años | | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados han conseguido una rentabilidad mejor de lo que esperaba la empresa, durante los últimos 3 años. | | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 6. Coeficiente de Aiken

| JUECES | | JUEZ 1 | | | | JUEZ 2 | | | | SUMA | V AIKEN |
|---------|---|--------|-----|----|---|--------|-----|----|-------|------|---------|
| ITEM | C | CO | CON | DC | C | CO | CON | DC | | | |
| OM1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40.00 | 1.00 | |
| OM2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 0.70 | |
| OM3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36.00 | 0.90 | |
| OM4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36.00 | 0.90 | |
| OM5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36.00 | 0.90 | |
| OM6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 0.70 | |
| OM7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40.00 | 1.00 | |
| OM8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 0.70 | |
| OM9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36.00 | 0.90 | |
| OM10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36.00 | 0.90 | |
| OM11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36.00 | 0.90 | |
| OM12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 0.70 | |
| OM13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40.00 | 1.00 | |
| OM14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 0.70 | |
| V AIKEN | | | | | | | | | | 0.85 | |

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA: CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC.

| JUECES | | JUEZ 1 | | | | JUEZ 2 | | | | SUMA | V AIKEN |
|----------------|---|--------|-----|----|---|--------|-----|----|-------|------|---------|
| ITEM | C | CO | CON | DC | C | CO | CON | DC | | | |
| DE1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36.00 | 0.90 | |
| DE2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36.00 | 0.90 | |
| DE3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 0.70 | |
| DE4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40.00 | 1.00 | |
| DE5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 0.70 | |
| VALOR DE AIKEN | | | | | | | | | | 0.84 | |

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA: CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC.

Anexo 7. Interpretación Rho de Spearman

| Valores | Interpretación |
|--------------------|----------------|
| $0 < r \leq 0.1$ | Despreciable |
| $0.1 < r \leq 0.2$ | Débiles |
| $0.2 < r \leq 0.3$ | Moderado |
| $0.3 < r \leq 0.4$ | Fuerte |
| $0.4 < r < 0.5$ | Fuerte |
| $0.5 < r < 0.6$ | Fuerte |
| $0.6 < r < 0.7$ | Muy fuerte |
| $0.7 < r < 0.8$ | Muy fuerte |
| $0.8 < r < 0.9$ | Muy fuerte |
| $0.9 < r < 1$ | Perfecto |

Fuente: Akoglu, H. (2018). "User's guide to correlation coefficients."