

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LAS EXPORTACIONES DE
SANDÍAS FRESCAS PROCEDENTES DE TACNA ENTRE EL PERIODO
2014 A 2018.

TESIS

PRESENTADA POR:

LILIANA CONDORI VASQUEZ

ASESOR:

DRA. MARISOL ARÁMBULO AYALA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

TACNA-PERÚ

2019

Agradecimiento

A la Universidad Privada de Tacna por los conocimientos impartidos que me han permitido mejorar mi desempeño laboral.

A los docentes por las enseñanzas teóricas y prácticas impartidas en las clases.

A mi Asesor de Tesis, Dr. Marisol Arámbulo Ayala por su apoyo académico constante en el desarrollo de mi tesis, que me ha permitido profundizar el aporte teórico y práctico de la investigación.

Dedicatoria

A mi querida madre Sudelia Vásquez Rojas,
que donde quiera que este, se sentirá feliz por este logro mío y a mis amigos por su
apoyo constante en mi proceso de fortalecer mis competencias académicas.

Índice de Contenido

Introducción	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Identificación y determinación del problema	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivo específicos.....	18
1.4. Importancia de la investigación	18
1.5. Justificación de la Investigación	19
1.6. Delimitación de la investigación.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	24
2.1.3. Antecedentes locales.....	28
2.2. Base teórica.....	31
2.2.1. Orientación al mercado	31
2.2.2. Perspectivas de la orientación al mercado	33
2.2.2.1. Orientación al mercado como filosofía de negocio.	33
2.2.2.2. Orientación al mercado como una coordinación interfuncional de la información relacionada con el mercado.	34

2.2.2.3	Orientación al mercado como fuente de aprendizaje organizacional.....	35
2.2.2.4	Orientación al mercado con un enfoque estratégico o comportamental.....	35
2.2.2.5	Modelos para medir el grado de orientación al mercado.....	36
2.2.2.5.1	Modelos de medición según Narver y Slater.....	36
2.2.2.5.2	Dimensión de la orientación al mercado.....	39
2.2.2.6	Modelo de Kohli y Jaworski;.....	40
2.2.3	Modelo de Exportación.....	43
2.2.5.	Procedimiento de exportación.....	45
2.2.6.	Modelos teóricos del Comercio Exterior.....	49
2.2.7.	Principales Teorías del Comercio Internacional.....	50
2.2.8.	Dimensiones de exportación.....	52
2.2.8.1.	Valor FOB.....	52
2.2.8.2.	Volumen de las exportaciones.....	53
2.3	Definición de conceptos básicos.....	56
2.4	Hipótesis de la investigación.....	61
2.4.1.	Hipótesis general.....	61
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	62
2.5	Sistema de variables.....	63
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		64
3.1.	Tipo de investigación.....	64
3.2.	Diseño de investigación.....	64
3.3.	Nivel de investigación.....	65
3.4.	Población y muestra.....	65

3.4.1.	Población	65
3.4.2.	Muestra	65
3.5.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	66
3.5.1	Técnicas	66
3.5.2.	Instrumentes	66
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.....	66
3.6.	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		69
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	69
4.2.	Presentación de resultados	70
4.2.1.	Orientación de mercado	70
4.2.1.1.	Orientación al cliente	70
4.2.1.1.1.	Compromiso con el cliente.....	70
4.2.1.1.2.	Creación de valor para el cliente.....	71
4.2.1.1.3.	Compromiso de las necesidades del cliente.	73
4.2.1.1.4.	Objetivos de satisfacción del cliente.	74
4.2.1.1.5.	Medición de la satisfacción del cliente	75
4.2.1.1.6.	Servicio de postventa	77
4.2.1.2.	Orientación a la competencia.....	78
4.2.1.2.1.	Información sobre la cuota de ventas de la competencia.	78
4.2.1.2.2.	Respuesta rápida a las acciones de la competencia.....	79
4.2.1.2.3.	Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección.....	81
4.2.1.2.4.	Oportunidades de mercado como ventajas competitivas.	82
4.2.1.3.	Coordinación Interfuncional	83

4.2.1.3.1.	Información entre funciones.	83
4.2.1.3.2.	Información entre funcione	84
4.2.1.3.3.	Integración funcional en la estrategia.	86
4.2.2.	Exportaciones de sandía.....	87
4.2.2.1.	Agroindustria Internacional Máximo del Sur E.I.R.L.	87
4.2.2.2.	Agrobel del Sur E.I.R.L.....	88
4.2.2.3.	Agronegocios Internacionales Jose S.R.L.	89
4.2.2.4.	Agronegocios walter e.i.r.l.....	90
4.2.2.5.	Damajhu Export Import Comercializadora E.I. R. L.....	91
4.2.2.6.	Empacadora valle de cinto S.A.C.	91
4.2.2.7.	Export Import Gema Peru S. A. C.....	92
4.2.2.8.	Exportafrut Herminio E.I.R.L.....	93
4.2.2.9.	Fisheslake S.R.L.	94
4.2.2.10.	Import Export Aquino Car S.A.C.	94
4.2.2.11.	Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C.....	95
4.2.2.12.	Jumaper S.A.C.....	96
4.2.2.13.	Negociaciones la Glorieta E.I. R. L.	97
4.3.	Contraste de hipótesis	97
4.3.1.	Hipótesis general	98
4.3.2.	Hipótesis específica 01	99
4.3.3.	Hipótesis específico 02.....	100
4.3.4.	Hipótesis específico 03.....	102
4.4.	Discusión de resultados	103
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	108

Referencias	110
APÉNDICE	114
Apéndice B: Matriz de operacionalización de variables	116
Apéndice C: Presentación de cuestionario	117
Apéndice D: Instrumento de Investigación	118
Apéndice E: validez y confiabilidad del instrumento 01	119
Apéndice F: validez y confiabilidad del instrumento 01 02	120
Apéndice G: validación de instrumento 03	121

Índice de Tablas

Tabla 1 Dimensiones del modelo.....	38
Tabla 2 Variables moderadoras de la relación orientación al mercado.	40
Tabla 3 Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años	55
Tabla 4 Principales 10 países importadores	55
Tabla 5 Principales 10 países exportadores	56
Tabla 6 Operacionalización de variables	63
Tabla 7 Valoración de Alfa de Cronbach.....	68
Tabla 8 Alfa de Cronbrach de la variable de orientación de mercado	68
Tabla 9 Compromiso con el cliente	71
Tabla 10 Creación de valor para el cliente.....	72
Tabla 11 Compromiso de las necesidades del cliente.....	74
Tabla 12 Objetivo de satisfacción del cliente	75
Tabla 13 Medición de la satisfacción del cliente	76
Tabla 14 Servicio de postventa	78
Tabla 15 Información sobre la cuota de ventas de la competencia.....	79
Tabla 16 Repuesta rápida a las acciones de la competencia	80
Tabla 17 Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección	82
Tabla 18 Oportunidades de mercado como ventajas competitivas	83
Tabla 19 Información entre funciones	84
Tabla 20 Información entre funciones.	85
Tabla 21 Integración funcional en la estrategia.	87
Tabla 22 Exportaciones de Agroindustria Internacional Máximo del Sur EIRL.....	88
Tabla 23 Exportaciones de Agrobels del Sur EIRL.....	89

Tabla 24	Exportaciones de Agronegocios Internacionales José S.R.L.	90
Tabla 25	Exportación de Agronegocios Walter E.I.R.L.	90
Tabla 26	Exportación de Damajhu Export Import Comercializadora EIR.L	91
Tabla 27	Exportación de Empacadora valle de cinto S.A.C.	92
Tabla 28	Exportaciones de Export Import Gema Peru S. A. C	93
Tabla 29	Exportación de Exportafrut Herminio E.I.R.L.....	93
Tabla 30	Exportacion de Fisheslake S.R.L.	94
Tabla 31	Exportacion Import Export Aquino car S.A.C.....	95
Tabla 32	Exportación de Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C.	96
Tabla 33	Exportación de Jumper.....	96
Tabla 34	Exportación de Negociaciones la Glorieta E.I.R.L.	97
Tabla 38	Tabla de correlaciones de hipótesis 02	101
Tabla 39	Tabla de correlaciones de hipótesis especifica 03	102

Índice de Figuras

Figura 1. Efectos de la orientación al mercado	43
--	----

Resumen

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación de la orientación al mercado y las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018. El tipo de estudio es puro, su diseño no experimental y su nivel es Explicativo. Fue necesario encuestar a 13 empresas exportadoras; para procesar datos y probar las hipótesis se usó la Estadística Descriptiva e Inferencial, el software SPSS-15.0 y Ms-Excel.

Los resultados demuestran las exportaciones de la sandía fresca en el 2018 alcanzo en la Región de Tacna 2,591,951 kg y según precio FOB, por otro lado, en la orientación al mercado las empresas exportadoras de la sandía fresca no cuentan con un plan de estrategia para poder competir con el mercado.

Finalmente, se comprueba que la orientación al mercado se relaciona de forma significativa en las exportaciones de las empresas exportadoras de sandía fresca procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, lo que se comprobó a partir del valor de significancia menor de 0.05. Este resultado indica que a medida que las empresas exportadoras apuestan por estrategias con orientación al mercado, respecto al cliente, la competencia y estrategias interfuncionales que involucren a las diferentes áreas de la empresa, en su conjunto, se logrará potencializar las exportaciones de sandías, considerando que este producto cuenta con amplio potencial valor de consumo y de exportación.

Abstract

The purpose of the present investigation was. Determine the relation of market orientation on the exports of fresh watermelon exporting companies from Tacna between 2014 and 2018. The type of study is pure, its design is not experimental and its level is Explanatory. It was necessary to survey 13 exporting companies; To process data and test the hypotheses, Descriptive and Inferential Statistics, software SPSS-15.0 and Ms-Excel were used.

The results show the exports of fresh watermelon in 2018 reached 2,591,951 kg in the Tacna Region and according to FOB price, on the other hand in the market orientation the exporters of fresh watermelon do not have a strategy plan to compete with the market.

Finally, it is verified that the market orientation is significantly related in the exports of the exporting companies of fresh watermelon from Tacna between the period 2014 to 2018, which was verified from the significance value of less than 0.05. This result indicates that as exporting companies are committed to market-oriented strategies, with respect to the client, competition and inter-functional strategies that involve the different areas of the company, as a whole, it will be possible to potentiate watermelon exports, considering That this product has ample potential consumption and export value.

Introducción

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal; determinar la relación de la orientación al mercado en las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

En el capítulo I, se planteó el problema a investigar, se formularon los objetivos generales y específicos y la justificación, importancia y también los alcances de la investigación. En el capítulo II, se analizó los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, y las bases teóricas, y el sistema de hipótesis y variables

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico de la investigación. Estableciendo las hipótesis de trabajo, el tipo y diseño de la investigación. Así mismo la población y la muestra investigada, también las fuentes de información y el procesamiento y técnicas de recolección de datos.

Finalmente, en el capítulo IV se analizó los resultados encontrados, del tratamiento estadístico e interpretaciones. Y para concluir el contraste de las hipótesis definidas, sus conclusiones y recomendación alcanzadas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

El mercado mundial es altamente volátil y trae consigo efectos de la globalización, que permiten la integración entre las diferentes economías mundiales.

En el caso peruano, nuestro país durante los últimos periodos ha mostrado indicadores positivos para las exportaciones, con crecimientos del 18.8% en términos anuales para el 2018, solo por debajo de Chile y Bolivia, y con mercados como el chino como los principales puntos de destino. (América Economía, 2018)

Este escenario es positivo y alentador para nuestro mercado, a pesar de las barreras comerciales entre potencias como Estados Unidos y China, y crisis económicas en países de la región como Argentina.

Las proyecciones de exportaciones de acuerdo a Mincetur alcanzarán los US\$ 55,000 millones hacia el 2019, con mejorías en el desempeño del sector tradicional, y gracias al aprovechamiento de los 19 acuerdos comerciales suscritos. (Andina, 2018)

En la región Tacna, dicha realidad es similar, y uno de los productos cuyo mercado cada vez se hace más atractivo es el mercado exportador de sandía, con más de 20 mil toneladas exportadas a mercados como Chile, y crecimientos entre 2015 a 2016 de más del 300%, lo cual ubica a nuestro producto como uno de los abanderados de la economía local. (Diario Correo, 2016)

Dado ello, se ve la oportunidad de evaluar el mercado exportador de sandías frescas, permitiendo contar con información para conocer el comportamiento de este mercado y las proyecciones que enfrentará, y evaluar el real rendimiento del sector, a fin que este no se vea afectado por la volatilidad de los precios internacionales, y mucho menos, deje de ser observado por los entes gubernamentales, como un producto con altos potenciales. Este mercado será evaluado en la presente tesis.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación de la orientación al mercado en las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación de la orientación al cliente con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?

- ¿Cuál es la relación de la orientación a la competencia con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?

- ¿Cuál es la relación de la coordinación interfuncional con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la orientación al mercado y las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

1.3.2. Objetivo específicos

- Determinar la relación de la orientación al cliente con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

- Determinar la relación de la orientación en la competencia con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedentes de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

- Determinar la relación de la coordinación interfuncional con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

1.4. Importancia de la investigación

La investigación es importante dado que realiza un análisis de uno de los productos de exportación más importantes de la región Tacna, evaluando sus características y evolución, que hacen del presente documento, un referente para que entidades gubernamentales que promueven las exportaciones y la importancia de generar estrategias adecuadas de orientación al mercado, para que las empresas mismas del rubro puedan

sensibilizarse sobre las características de este sector, que conduzcan a mejorar sus cadenas productivas y satisfacer la demanda mundial de este mercado.

En consideración de ello, la investigación aterriza en brindar un importante aporte para el rubro exportador.

1.5. Justificación de la Investigación

La investigación tiene su justificación teórica puesto que para desarrollar la tesis se hará una revisión de las bases teóricas referentes a exportaciones y orientación al mercado, ampliando sus teorías y conceptos.

La justificación práctica del estudio recae en el hecho que la tesis permitirá a las empresas exportadoras de sandía contar con información del sector, que represente información de inteligencia de mercados para la toma de decisiones sobre la colocación de sus productos en diversos mercados de exportación.

Por otro lado, dado que la investigación realizará análisis estadísticos y resolverá el problema de investigación, tiene una justificación de tipo metodológica.

1.6. Delimitación de la investigación

La investigación presenta las siguientes delimitaciones:

- Conceptual: Los conceptos que se evaluarán corresponden al campo de Exportaciones.
- Espacial: El lugar de estudio se delimita en el campo geográfico de la región Tacna.
- Social: La investigación está dirigida a evaluar la información de las empresas exportadoras de sandía.
- Temporal: Los periodos de estudio que se analizarán corresponden al periodo 2014 a 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- i. Álvarez (2014) presenta la tesis titulada “La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales” universidad de Cantabria España. .

La metodología empleada fue a través de ecuaciones estructurales, el uso de las redes sociales como un antecedente a las actividades de orientación al mercado y sus efectos sobre los resultados empresariales

Se concluye que el uso de las redes sociales orientadas al cliente tiene una influencia positiva y significativa sobre los resultados empresariales a través de la orientación al mercado.

- ii. Alarcón & Mendoza (2014), presenta la tesis titulada “Evaluación de tres híbridos de sandía (*Citrullus lanatus* Schrad) sometidos a diferentes distanciamiento de siembra época seca 2013” para obtener el título de

ingeniero agrícola de la escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

El objetivo general es potencial el cultivo de sandía en el valle del río carrizal, evaluando varios híbridos sometidos a diferentes distanciamientos de siembra.

La Metodología empleada fue medir el fruto longitud y diámetro peso promedio, número de fruto por parcela, número de fruto por planta, rendimiento de kilogramos por hectárea estos fueron las principales variables en estudio, con los resultados y sus análisis estadísticos determinaron que el mejor promedio de peso de los frutos por planta es 5.33 kg.

La conclusión más importante a la que ha arribado, indica que el comportamiento de los híbridos puede ser alterado por las condiciones climáticas, los híbridos Glorys jumbo evidencia el mayor fruto por hectárea.

- iii. Sánchez & Irene (2014), presenta la tesis titulada “Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania” para obtener el título de licenciada de negocios internacionales de la Universidad de América Latina.

El objetivo general de esta investigación es proponer la realización de un Plan de exportación de café, al mercado alemán.

La Metodología empleada fue dirigida a productores de café del municipio Coatepec, por lo cual se tomó como muestra de 32 productores.

Las conclusiones más importantes a las que han arribado, sostiene que, el café es uno de los productos que se produce en grandes cantidades en el municipio de Coatepec es por ellos que se decidió exportar a la ciudad de Hamburgo, Alemania. Debido a que es un país con una economía estable y es uno de los países importadores de café. Al observar en el estado de resultados, las ganancias son considerables y realizando la proyección de ventas para el año 2014 con la misma cantidad de café y aumentando el ingreso, costos, gastos, se obtuvo una utilidad neta de \$ 781,738.02, lo que demuestra que la exportación es factible y traerá beneficios económicos para los productores de café de Coatepec.

- iv. Abril (2010) presenta la tesis titulada “Diseño del plan exportadora para la comercialización de gránulos de tereftalato de polietileno (pet) para la empresa pet reciclado de Colombia s.a. petecol s.a.” para obtener el título de ingeniero industrial de la universidad pontificia bolivariana.

El objetivo general de esta investigación es diseñar un plan exportador para la empresa pet reciclado de Colombia s.a. petrecol S.A. para la comercialización de gránulos de tereftalato de polietileno (pet).

La Metodología empleada fue análisis entorno y extorno de la empresa para formular el plan de acción. Se seleccionaron diez países utilizando el sistema integrado de información comercial (SIIC) de proexport y para consolidar información se elaboró una matriz.

Las conclusiones más importantes a las que han arribado, formula que la empresa por ser nuevo en el mercado cuenta con varias fortalezas y muchas debilidades y cuenta con solvencia económica. Los sistemas de gestión son muy importantes para acceder a nuevos mercados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- i. Llanos Rodríguez Diana & Tirado Tello Fiorella Del Pilar (2015), presenta la tesis titulada “Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, periodo: 2009- 2013” para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales y turismo de la universidad nacional de la amazonia peruana.

El objetivo general de esta investigación es analizar el nivel de exportaciones de artesanías de Loreto en el periodo 2009 - 2013. (Llanos Rodríguez Diana & Tirado Tello Fiorella Del Pilar 2015).

Las conclusiones más importantes a las que han arribado, sugieren que la exportación de artesanía de la región de Loreto. Durante el periodo 2009-2013, mostro una volatilidad positivas y negativas. El principal importador de artesanías es Estados Unidos si el país cae en crisis las exportaciones bajarían por que no se busca otros mercados para exportar.

- ii. Martínez (2017) presenta la tesis titulada “El rol de la orientación al mercado y la concreción del cliente en el éxito de nuevos productos” para obtener el título Maestro/Magíster en Investigación en Ciencias de la Administración de la universidad ESAN.

Se presenta aquí la metodología de investigación para el modelo conceptual propuesto. Las hipótesis se han derivado relacionando diferentes dimensiones de la orientación al mercado, grado de novedad del producto, participación del cliente y el rendimiento del desarrollo de nuevos productos. En ese sentido, para demostrar las relaciones planteadas se propone utilizar un enfoque de investigación basado en las interconexiones de Creswell: 1) paradigma, 2) diseño de investigación y 3) método de investigación (Creswell, 2014). El alcance del enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo y tiene las siguientes interconexiones: el paradigma es postpositivista, el diseño de investigación es no experimental a través de un cuestionario y el método específico se basa en la recolección de datos a partir de una encuesta. En cuanto al análisis de los datos, se hace

a través de ecuaciones estructurales en MPlus con el estimador MLR, que es un estimador robusto y se espera que ajuste el modelo.

Este trabajo procura deducir la relación entre orientación al mercado e innovación del producto, añadiendo la cocreación del cliente como un concepto que explicaría los hallazgos no concluyentes de esta relación.

- iii. Flores Velázquez Jhoana Marley, (2016), presenta la tesis titulada “producción de tres variables híbridas de sandía (*Citrullus lanatus* (Thunb) Mansf.) Santa Amelia, Riverside y Alexander, injertado sin injertar bajo las condiciones edafoclimáticas del valle de Moquegua, verano 2016” para optar el título profesional de ingeniero agrónomo de la universidad José Carlos Mariátegui.

El objeto general de esta investigación es ensayar la producción de tres variedades híbridas de sandía, injertado y sin injertar bajo las condiciones edafoclimáticas del valle de Moquegua, verano 2016. (Flores Velázquez Jhoana Marley 2016).

La metodología empleada se diseñó de bloques completamente al azar con tres por dos (3 x 2) a una densidad de 3,0 m de surco x 0,8 m por planta, con este bloque se demostró la hipótesis de injerto supera los límites

de producción del sistema tradicional de cultivo, al aplicar los diseños incremento la producción.

Las variables híbridas injertadas sobre el patrón (*Cucurbita ficifolia* Bouché); han logrado superar el rendimiento sobre las variedades sin injertar siendo de 118, 55 t/ha sobre 59,01 t/ha., respectivamente y la producción obtenida de injertas son Riverside con 131,74 t/ha, Alexander con 128,89 t/a y Santa Amelia con 95,04 t/ha. El p *Cucurbita ficifolia* Bouché, se ha adaptado a edafoclimáticas del valle de Moquegua.

- iv. Valenzuela Valdivia lucia, (2010), presenta la tesis titulada “Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a Estados Unidos” para optar el título de ingeniero industrial de la pontificia universidad católica del Perú.

Objetivo general de esta investigación es elección del mercado objetivo.

Para segmentar el mercado destino del proyecto se procedió a realizar un análisis de ranking de factores de los mercados potencialmente atractivos. (Valenzuela Valdivia lucia 2010)

La metodología empleada es analizar la investigación y esto llevo a conocer y a identificar el requerimiento de empresas ´productoras y exportadora e identificar las necesidades y expectativas que el mercado objetivo posee entorno a los productos que se ofrecen en la actualidad, entre otros.

Las conclusiones más importantes a las que han arribado, indica que en la investigación se llegó a la conclusión que el principal importador de productos orgánicos es Estados Unidos y los que intervienen mayormente en la comercialización son los agentes o brokers con experiencias.

2.1.3. Antecedentes locales

- i. Flores (2014), presenta la tesis titulada “Las exportaciones del sector agrario y su impacto en el PBI de la región de Tacna en el periodo 2009-2013” para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna.

Objetivo general de esta investigación es determinar el impacto de las exportaciones del Sector agrario en el PBI de la Región Tacna en el periodo 2009-2013.

La metodología fue de tipo descriptiva, con un diseño correlacional, dirigido las investigaciones a la población del sector agraria productoras y exportadoras. Para alcanzar los objetivos se determinó usar información secundaria, los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante cuadros y gráfico.

Las conclusiones más importantes a las que han arribado las exportaciones han incrementado en el sector agraria durante el periodo 2009-2013, y el crecimiento ha evolucionado favorablemente y esto impacto significativamente en el PBI de la región de Tacna.

- ii. Liendo (2009), presenta la tesis titulada “Canales de distribución para la exportación de cebolla amarilla dulce (*Allium cepa* L.) de la región de Tacna, año 2009” para optar el grado de maestro en ciencias (magister scientiae) con mención en gestión empresarial de la universidad nacional Jorge Basadre Grohmann -Tacna.

Objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre los canales de distribución para la exportación a mercados atractivos y la rentabilidad de la producción de cebolla amarilla dulce de la Región de Tacna, en el año 2009.

La metodología fue de tipo descriptiva, se realizó mediante un proceso personal un trabajo de campo acudiendo a fuentes de primera mano, cuadros de frecuencia y los gráficos estadísticos.

En conclusión, uno de los mercados más atractivos para exportar la cebolla dulce amarilla es Estados Unidos de norte América, entre 2000 y 2009 fue el país destino con el mayor consumo en el orden del 98% del total de nuestras exportaciones. Los productores prefieren usar canal n°1 para la comercialización.

- iii. Mamani (2015), presenta la tesis titulada “factores determinantes de las exportaciones de orégano (*origanum vulgare* L.) en la Región de Tacna hacia Brasil periodo 1993-2013” para optar el título profesional de ingeniero en economía de la universidad nacional Jorge Basadre Grohmann -Tacna.

Objetivo general de esta investigación es determinar los factores que influyen en las exportaciones de orégano en la región de Tacna hacia Brasil, período 1993 - 2013.

La metodología fue de tipo descriptivo y explicativo, en la investigación se trabajó con datos de tiempo, analizando las variables y factores que intervienen en la exportación; crecimiento de la economía de Brasil, términos de intercambio, aranceles, precios internacionales, tipo de

cambio real, productividad y el precio en chacra del orégano en la región de Tacna, mediante los instrumentos de la estadística descriptiva, las matemáticas, paquetes estadísticos.

En conclusión, los resultados identificados influyen significativamente en el crecimiento de las exportaciones de orégano en la región de Tacna, la economía de Brasil es de (3,38 %), en el periodo de 1993-2013 y la tarifa arancelaria (-0,40 %), los precios internacionales (1,30 %) y el tipo de cambio real (7,27 %), con un coeficiente de determinación de 0,855 donde las exportaciones de orégano son explicadas por los factores externos.

2.2. Base teórica

2.2.1. Orientación al mercado

La orientación al mercado es un enfoque conduce al desarrollo del concepto de marketing como una filosofía organizacional.

Kotler y Armstrong (2008), indica que la orientación al mercado facilita a las empresas la consecuencia de un doble objetivo: motivar a sus empleados para servir bien a los clientes y aumentar la rentabilidad a través del establecimiento de relaciones sólidas de fidelidad con los mismos.

Según Kotler y Armstrong (2008), se refiere la orientación al mercado facilita a las organizaciones la consecuencia de un doble objetivo y los objetivos, motivar a los trabajadores para atender bien a los clientes y elevar la rentabilidad a través de la sólida relación, confianza.

Algunas empresas no acaban de captar que el orden lógico debe ser apuntado y no al revés. Contratar, entrenar y motivar al personal para que sirvan bien a los clientes es requisito indispensable para conseguir mantener relaciones satisfactorias con los clientes y el entorno.

Según Kotler y Armstrong (2008), indican que por otro algunas empresas no terminan de captar que existe un orden lógico y esto debe ser anotado y no al revés. Contratar, se debe motivar alentar al personal para que atiendan bien a los clientes es una exigencia indispensable para alcanzar mantener relaciones eferentes con los clientes y el entorno.

Para aumentar la rentabilidad es preciso atraer a nuevos clientes generando un valor superior y mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (Aguada, y otros, 2008)

Organizativa que nace de la aplicación del concepto de marketing en la empresa. Dicha La orientación al mercado es aquel rasgo especial de la cultura provoca que esta se oriente a los clientes y a la competencia y ponga

en práctica una integración y coordinación entre todas sus funciones, con objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes de forma continua. (Llonch i Andreu, 1993)

2.2.2 Perspectivas de la orientación al mercado

2.2.2.1 Orientación al mercado como filosofía de negocio.

El que una organización asuma la orientación al mercado como filosofía empresarial de gestión integral implicará que todos y cada uno de sus miembros y áreas funcionales, y no sólo la función y el personal de marketing, adopten una forma de pensar, una forma de concebir la relación de intercambio centrada en satisfacer, de un modo continuado y mejor que los competidores, las necesidades reales de los clientes. Ello le permitirá, sobre la base del valor generado en el mercado, crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que se traducirá en mejores y superiores resultados y en la supervivencia empresarial a largo plazo. Esta idea, que vincula por tanto, la supervivencia organizativa con la medida en que se sepa satisfacer las necesidades reales del público objetivo, subyace desde los inicios del moderno concepto de marketing, se mantiene durante décadas en las distintas orientaciones que ha adoptado este concepto, se considera desde los primeros debates surgidos con relación a la orientación

al mercado y se encuentran en sus más recientes definiciones Alvarez, Santos, & Vázquez (2001).

2.2.2.2 Orientación al mercado como una coordinación interfuncional de la información relacionada con el mercado.

Trabajos realizados por Narver y Slater (1990) y Slater y Narver (1994b), quienes proponen que la orientación al mercado sea entendida como una cultura organizacional. Esta cultura se fundamenta en la conjunción de tres componentes:

- orientación al consumidor
- orientación a la competencia
- coordinación Interfuncional.

Los dos primeros factores incluyen actividades relacionadas con la adquisición de información y posterior diseminación de la misma a lo largo de la empresa, y el tercero, basado en la información del mercado, trata de crear mayor valor para los compradores. Entre los trabajos que siguen esta línea. Fuentes (2010)

2.2.2.3 Orientación al mercado como fuente de aprendizaje organizacional.

Los trabajos de esta perspectiva están propuestos por (1994; 1994b); Hunt y Morgan (1995); Moorman (1995); Sinkula (1994) y Slater y Narver (1995), entre otros. Estos autores señalan lo siguiente, la definición de orientación al mercado es algo suplementario al de orientación al marketing. De esta forma consideran se toma en cuenta como una estructura de funcionamiento a implantar en la empresa para que forme parte de su cultura, y de esta forma proponen estos componentes

- Buscar la información sobre consumidores y competidores
Actuales y potenciales
- Analizar la información para desarrollar un mejor conocimiento del mercado Fuentes (2010)

2.2.2.4 Orientación al mercado con un enfoque estratégico o comportamental.

De acuerdo con la opinión de Gounaris y Avlonitis (1996), este enfoque nace como consecuencia de las dificultades que académicos y profesionales encuentran a la hora de desarrollar el concepto de orientación al mercado considerando su naturaleza filosófica. En este sentido, diversos autores plantean que la orientación al mercado puede ser entendida como aquel conjunto de actividades y comportamientos que la

organización debe llevar a cabo para conseguir alcanzar determinados objetivos y metas en relación con sus clientes. Fuentes (2010)

2.2.2.5 Modelos para medir el grado de orientación al mercado

Aquí se abarca las principales propuestas para medir la orientación de mercado de Naver y Slater (1990), Koli y Jaworski (1990) autores más referentes relacionadas con la medición.

2.2.2.5.1 Modelos de medición según Narver y Slater.

Mediante la integración de aspectos conductuales y filosóficos, Narver y Slater (1990) afirman que la orientación al mercado debe ser entendida primero y principalmente como una cultura organizacional que de modo más eficiente y efectivo crea los comportamientos necesarios a fin de generar un valor superior para los compradores. Esta no debe ser entendida únicamente como un conjunto de procesos y actividades separadas de la cultura de la organización. Tal supuesto está guiado por dos criterios de decisión: la rentabilidad y el horizonte a largo plazo.

Así, la ‘operativización’ de la orientación al mercado compromete en el desarrollo de tres tipos de conductas:

- orientación al consumidor
- orientación a la competencia y
- Una coordinación internacional

Narver y Slater definen la orientación de mercado como “la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes y un rendimiento superior para la empresa” (Narver, 1990).

Según (Narver, 1990). Señala que, según la revisión bibliográfica, Narver y Slater definen la orientación de mercado como “la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente realiza los comportamientos necesarios para la crear un valor superior para los clientes y un rendimiento elevado para la organización”

Plantea siguiente la hipótesis del concepto de orientación al mercado unidimensional que está formado por tres componentes comportamentales (orientación al cliente, orientación a la competencia y orientación a la coordinación interfuncional) y por dos criterios de decisión (perspectiva a largo plazo y rentabilidad) (Narver, 1990).

Fuentes (2010)

Tabla 1

Dimensiones del modelo

Dimensiones	Indicadores
Orientación al cliente	– Compromiso con el cliente
	– Creación de valor para el cliente
	– Compromiso de las necesidades del cliente.
	– Objetivos de satisfacción del cliente.
	– Medición de la satisfacción del cliente
	– Servicio de postventa.
	– Información sobre la cuota de ventas de la competencia.
Orientación a la competencia	– Respuesta rápida a las acciones de la competencia.
	– Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección.
	– Oportunidades de mercado como ventajas competitivas.
	– Visitas interfuncionales a los clientes
	– información entre funciones.
Coordinación Interfuncional	– Integración funcional en la estrategia.
	– Todas las funciones contribuyen al valor del cliente.
	– Acciones conjuntas con otras unidades de la empresa

Nota. Obtenida del informe de Kuster (2000).

2.2.2.5.2 Dimensión de la orientación al mercado

- **Orientación a los clientes:** el conjunto de acciones de la empresa dirigido a identificar las percepciones, las necesidades y los deseos de los clientes y a satisfacerlos a través del diseño de ofertas competitivamente viable.
- **Orientación a la competencia entendemos;** el conjunto de acciones de la empresa dirigidas a conocer los puntos fuertes y débiles a corto plazo y las oportunidades y las estrategias probables a largo plazo de los principales competidores actuales y potenciales.

Según Llonch(1993) indica que la orientación a la competencia entendemos es el conjunto de actividades de la organización dirige a conocer los factores fuertes y débiles a corto plazo y la oportunidad y la estrategia componentes a largo plazo de los principales rivales actuales y potenciales.

- **Integración y coordinación de funciones;** entendemos la utilización conjunta y eficiente de los recursos de la empresa con el fin de crear mayor valor para los clientes. Llonch(1993)

Según Narver y Slater (1994) señala que la orientación al mercado cuanta con tres componentes (orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional) y analizaron el efecto competitivo y así mismo el autor señala que tienen interés por el modelo analizado por Kohli y Jaworski y el suyo (Küster, 2000).

Tabla 2

Variables moderadoras de la relación orientación al mercado.

Variables moderadores	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de mercado - Poder de los compradores - Turbulencia de mercado - Turbulencia tecnológica - Hostilidad en las acciones de la competencia. - Concentración de la competencia.
-----------------------	--

Nota; obtenido de kuster 2000

2.2.2.6 Modelo de Kohli y Jaworski;

Los autores la caracterizan por medio de tres elementos básicos la orientación al mercado:

- La orientación al cliente
- La integración y coordinación de las funciones

- La orientación al beneficio, a modo de fundamentos básicos para su implantación.

Para su puesta en práctica, precisa de la incorporación de tres tipos de actividades:

- Generación de una inteligencia de mercado
- Su diseminación por todos los departamentos
- La respuesta de toda la organización, fundamentada en la inteligencia de mercado. Fuentes (2010)

El modelo de Narver y Slater (1990) señala como conceptual básica que la orientación al mercado es la forma de cultura organizativa que se muestra más efectiva y eficiente en la creación de los comportamientos necesarios para la creación de valor en el cliente

La orientación al mercado es un concepto unidimensional, integrado por tres componentes de comportamiento y dos criterios de decisión.

Como componentes de comportamiento se encuentran la necesidad de (1) orientarse al cliente, dado que es el elemento central de la orientación al mercado, (2) orientarse al competidor, actual y potencial, identificando las fuerzas y debilidades a corto plazo y sus capacidades y estrategias a largo plazo, y (3) coordinarse inter-funcionalmente, con el fin de crear para el cliente un valor superior. Como procesos de decisión se identifica la necesidad de que la empresa disponga de (1) una visión a largo plazo, tanto

en la consecución de los beneficios como en la puesta en práctica de los componentes que se acaban de definir, y de (2) una perspectiva de alcanzar la rentabilidad precisa para mantenerse ventajosamente en el mercado.

En una segunda etapa, se contrasta la validez y fiabilidad del concepto elaborado, si bien queda reducido a los tres componentes de comportamiento. Esto es, la orientación al mercado, como forma de cultura organizativa requiere una orientación al cliente, al competidor y la coordinación interfuncional, considerándose que se debe asignar la misma importancia a cada uno de los tres componentes.

El modelo abarca, igualmente, la relación existente entre el grado de orientación al mercado de una organización y sus resultados empresariales y (la repercusión que tiene sobre esta relación una serie de factores moderadores, independientes de la orientación al mercado y relativos tanto a la empresa (tamaño; valores, normas y creencias; recursos y habilidades; estructura organizativa; aprendizaje organizacional; estilos de dirección; planificación estratégica) como al mercado (crecimiento; concentración; barreras de entrada; cambio tecnológico; poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes; ritmo de cambio tecnológico). Álvarez, Santos & Vásquez (2001)

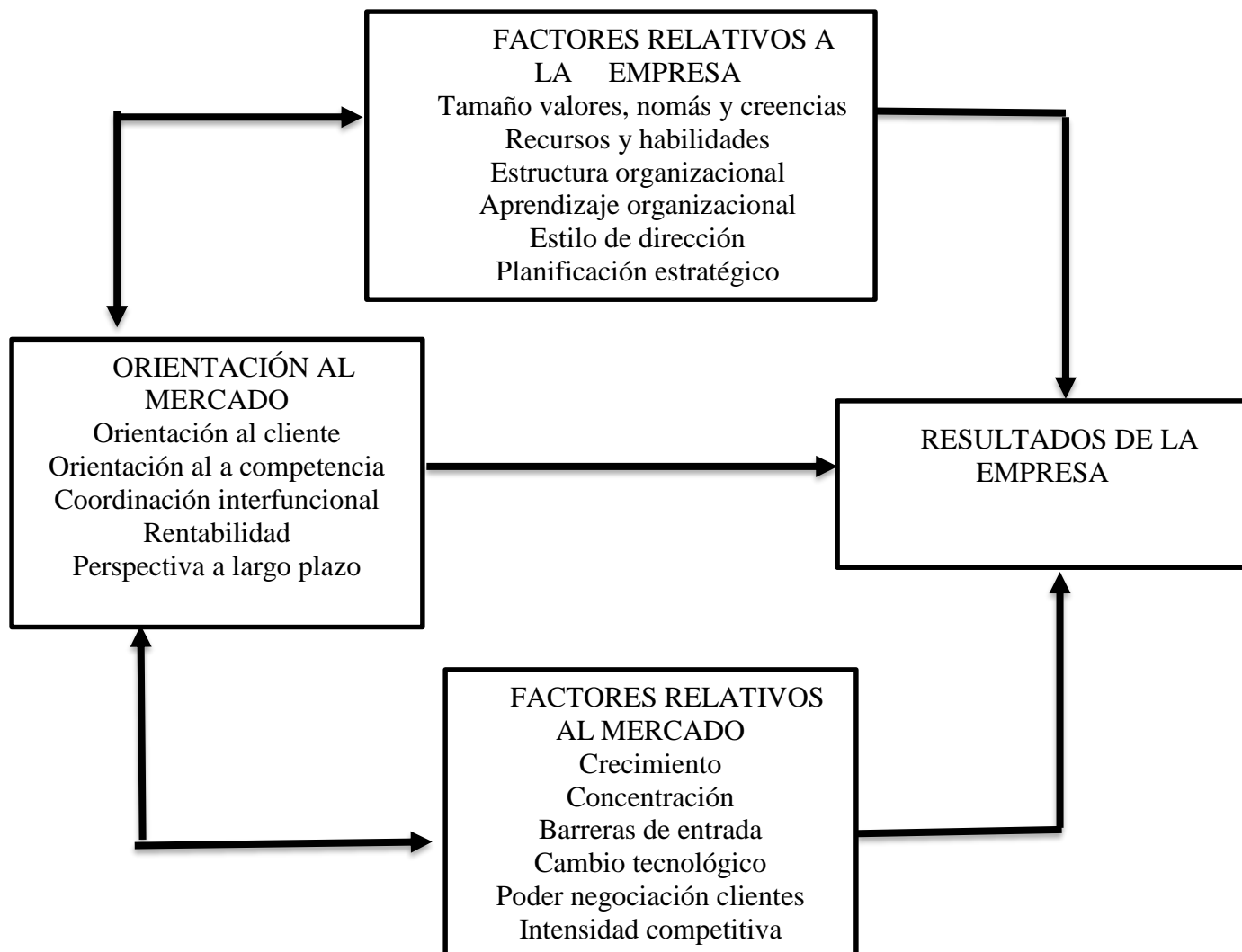


Figura 1. Efectos de la orientación al mercado

2.2.3 Modelo de Exportación

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional tener un negocio de alcance

internacional representa oportunidades y riesgo, y un conjunto de actividades para desenvolver en el contexto global. (Lerma Kirchner & Marquez Castro)

Según (Lerma Kirchner & Marquez Castro) señala que la exportación es una actividad muy importante para las negociaciones internacionales y esto consiste en vender los productos y servicios en el exterior, y la importación se considera el concepto de comercio internacional contar con un negocio internacional representa una gran oportunidades y riesgo.

La exportación definitiva en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno. Sunat (2019)

Según Sunat (2019) señala exportación definitiva en adelante exportación, es el régimen aduanero que da la salida del territorio aduanero de las mercancía nacionales o nacionalizadas para su usar o consumir definitivamente en el exterior y no paga tributo tributo alguno

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo

definitivo en el exterior las cuales no están afectas a ningún tributo en el mercado local. Perú (2018).

Según Perú (2018) indica que la exportación definitiva no está afectada a tributos en el mercado local y las mercancías son libres de comercialización.

2.2.5. Procedimiento de exportación

I. **Destinación de mercancías:** el régimen de exportación definitiva se utiliza la Declaración Aduanera de Mercancías

Formato de Declaración Única de Aduanas - DUA.

Según Sunat (2019) señala que para usar el régimen de exportación se usa la DAM declaración única de mercancías que es un formato para declarar todo los patos del exportador y consignatario.

En el caso de mercancías con valor FOB menor o igual a cinco mil dólares E.U.U (US\$ 5 000,00) también se puede utilizar el formato de declaración simplificada cuyo proceso se rige por lo dispuesto en el procedimiento general “Envíos de Entrega Rápida”, INTA-PG.28, en los procedimientos específicos “Despacho Simplificado de Exportación”, INTA-PE.02.01, “Despacho Simplificado Web de Exportación”, INTA-PE.02.03 y “Exportación con fines comerciales a través del Servicio Postal”, INTA-PE.13.01. Sunat (2019)

Según Sunat (2019) señala que si el valor no superen los US\$ 5000,00 se utiliza el formato de declaración simplificada en caso de superar el monto señalado se utiliza la declaración aduanera de mercancías formato DUA para la exportación definitiva.

II. Documentos exigibles: son exigibles los siguientes documentos

- a) Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado); o representación impresa, tratándose de la Carta de Porte Aéreo Internacional emitida por medios Electrónicos - CPAIE.
- b) Copia SUNAT de la factura, boleta de venta,
- c) Documento de transporte debidamente endosado o copia del poder especial, agredida el mandato a agente de aduana excepto cuando dicho acto se realice por medios electrónicos.

III. Requisitos del local designado por el exportador:

El exportador asigna el establecimiento que debe figurar en el RUC el recinto debe encontrarse habido. La infraestructura debe cumplir con las normas de señalización y contar con una zona reconocimiento físico de manera eficiente y segura.

Según Sunat (2019) señala que el exportador debe cumplir con las formalidades para obtener el permiso del local propio para exportar. Por otro lado, señala también que se debe facilitar a la autoridad para la extracción de muestra, en caso de la exportación de los minerales se debe implementar el sistema de toma de muestra de los minerales.

- a) Balanza certificada que permita el pesaje de mercancías y muestras;
- b) Equipo de cómputo con acceso a Internet;
- c) Indumentaria según normas de seguridad, en buen estado de conservación e higiene;
- d) Servicio higiénico;
- e) Licencia de funcionamiento vigente para el almacenamiento de explosivos, emitido por la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil - SUCAMEC, en caso de exportación de este tipo de mercancías.

Según Sunat (2019) indica que la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil - SUCAMEC, es la entidad autorizado para emitir el certificado para autorizar a los almacenes a mantener a buen recaudo los explosivos.

IV. Trámite del reconocimiento físico:

Las mercancías perecibles con cadena de frío, el reconocimiento físico, a solicitud del exportador, se realiza conforme a lo previsto en el procedimiento específico de:

Según Sunat (2019) indica que el trámite de reconocimiento físico para mercancías perecibles se deben considerar los siguientes aspectos, mantener la cadena del frío, solicitar la asignación para el reconocimiento físico por correo electrónico o de manera presencial.

- a) Revisión de carga congelada refrigerada, fresca, con cadena de frío, durante la acción de control”, DESPA-PE.02.04, siempre que requiera certificación sanitaria de SENASA;

Según Sunat (2019) indica que las mercancías frescas, refrigeradas la autoridad aduanera durante la revisión siempre requiera el certificado sanitario.

- b) “Inspección no intrusiva, inspección física y reconocimiento físico de mercancías en el Complejo Aduanero de la Intendencia de Aduana Marítima del Callao”, CONTROL-PE.00.09.

El despachador de aduana, a través de correo electrónico o de manera presencial, solicita la designación del funcionario aduanero a cargo del reconocimiento y consulta la respuesta en el portal web de la SUNAT. Para el embarque directo desde el local designado por el operador económico autorizado, el despachador de aduana adicionalmente comunica la dirección del local designado por el exportador, y el número de RUC de la persona natural o jurídica responsable del mismo.

Según Sunat (2019) señala que el despachador de aduana debe solicitar la asignación para el reconocimiento físico por correo electrónico o de manera presencial, presentar ante el funcionario aduanero la copia de la declaración y fotocopia autenticada de documentos y el cumplimiento de las formalidades para la exportación.

2.2.6. Modelos teóricos del Comercio Exterior

Comercio exterior es la actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales. Alfonso (1998)

Según Alfonso (1998) señala que los intercambio internacionales de bienes y servicios se dan en la actividad de comercio exterior que es regulado por las normas y acuerdos bilaterales.

Comercio internacional: Introducción del producto extranjeros a un país y salida de estos a otros países, integran lo que se denomina comercio exterior. Salvador (2000)

Según Salvador (2000) indica que el comercio exterior se lleva a cabo un país determinado con el resto de los países del mundo regularos por los acuerdos para el intercambio de bienes y servicios, de la misma manera el autor señala que el comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre otros países del mundo.

2.2.7. Principales Teorías del Comercio Internacional

El comercio es el proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un solo mando político y economía, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. Estas etapas corresponden al feudalismo, al mercantilismo y al libre cambio. Salvador (2000)

Según Salvador (2000) indica que el comercio que dio a la economía doméstica bajo el control de político que ha evolucionado el intercambio libre.

I. Importancia del comercio exterior para las empresas.

Tanto la importación como la exportación son indispensables para la industria, y para su realización se necesita ejecutar operaciones, por medio de una serie de eslabones tales como: importaciones distribuidoras, exportadores, etc.

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir para equilibrar la balanza comercial. Para las industrias es un factor muy importante como estabilizador de precio en el mercado interno y demás como regulador de mercados, esto es, si el consumidor interno no compra por situaciones de temporada, crisis o atonía económica, se pueden lograr operaciones con otros mercados extranjeros. Salvador (2000)

Según Salvador (2000) señala que realizar las operaciones del comercio exterior es indispensables para la industria así mismo el Autor señala que para equilibrar la balanza comercial es necesario realizar las exportaciones y las importaciones.

2.2.8. Dimensiones de exportación.

2.2.8.1. Valor FOB

Del valor: El valor monetario se declara en dólares de los Estados Unidos de América. Los valores expresados en otras monedas se deben convertir a dólares de los Estados Unidos de América, utilizando los factores de conversión monetaria publicados en el portal de la SUNAT, vigentes a la fecha de la numeración de la Declaración.

En caso de diferencias entre los valores por conceptos distintos al valor FOB de la mercancía consignados en la factura, boleta de venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes y que se encuentren señalados en el Reglamento de Comprobantes de Pago, respecto al documento de transporte, póliza de seguro u otros utilizados en los regímenes de exportación, prevalecen los valores señalados en estos últimos documentos.

Según; Sunat (2019) señala que en caso de existir la diferencia en el valor FOB de la mercancía señalados en la factura, boleta de venta u otro comprobante de pago que se están indicados en el Reglamento de Comprobantes de Pago, en cuanto al documento de transporte, póliza de seguro u otros utilizados en los régimen de exportación, prevalecen los valores señalados en estos últimos documentos.

Si la venta internacional ha sido pactada con cláusula de venta que incluye flete internacional, estando desagregado el valor del flete en el comprobante de pago y este valor es distinto al señalado en el documento de transporte, se consigna en la declaración de exportación el valor del flete que figura en el documento de transporte. La declaración de exportación respectiva debe reflejar el valor FOB resultante, de forma que se mantenga el valor de la cláusula de venta pactada.

Según Sunat (2019) por otro lado señala Si la venta internacional ha sido señalado en la cláusula de venta que incluye flete internacional, estando desagregado el valor del flete en el comprobante de pago y este valor es distinto al indica en el documento de transporte, se señala en la declaración de exportación el valor del flete que figura en el documento de transporte. La declaración de exportación respectiva debe reflejar el valor FOB resultante, de forma que se mantenga el valor de la cláusula de venta pactada.

2.2.8.2. Volumen de las exportaciones

Información de la sandia

Nombre comercial, Water melon Nombre científico: *Citrullus lanatus* (Thunb), nombre común, Sandia.

- Especificaciones: La Sandía es uno de los mayores frutos que se producen con un tamaño de hasta 30 centímetros de diámetro, y aunque pueden alcanzar un peso de hasta 15 ó 20 kilogramos, las destinadas al comercio suelen pesar entre 3 y 8 kilos, se calibran según el peso de las piezas.
- formas de presentación: La comercialización de las variedades de tamaño pequeño -mediano se realiza en cajas con 4-8 de frutos. En las variedades de tamaño grande la comercialización se realiza a granel en pallets. Las perspectivas de futuro en cuanto a la comercialización radican en el tamaño del fruto, ya que este tiene el problema de ser demasiado grande para los tamaños familiares de la sociedad europea, los cuales se están reduciendo considerablemente. Es por ello que en el futuro la tendencia probablemente sea hacia frutos de pequeño tamaño (inferior a 2 kg.)
- características técnicas: Calibre 6,5,4,3 peso kg 1.5 – 2.4, 2.5 – 3.2, 3.3 – 4.2 , 4.3 – 5.5.

Tabla 3
Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años

Partida	descripción de la partida	fob-18	% var18-17
0811909900	los demás	81,130,072	69%
1209919000	demás semillas de hortalizas	25,429,693	103%
1209999000	demás semillas de plantas herbáceas utilizadas principalmente por sus flores	17,908,417	21%
0807110000	sandías frescas	3,591,697	46%
3304100000	preparaciones para el maquillaje de los labios	538,202	-32%
2106902100	presentadas en envases acondicionados para la venta al por menor	419,570	3%

Nota; obtenido de sunat (2019) exportación de los últimos años sandía fresca

Tabla 4
Principales 10 países importadores

Nº	País	% Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	Estados Unidos	25%	18%	333.59
2	Alemania	3%	14%	321.29
3	Francia	10%	7%	145.15
4	Japón	26%	7%	127.15
5	Países Bajos	6%	7%	147.84
6	Canadá	42%	5%	84.42
7	Bélgica	4%	5%	104.42
8	China	25%	4%	77.60
9	Corea del Sur	29%	4%	63.50
10	Reino Unido	3%	3%	67.24
1000	Otros Países (130)	-16%	26%	715.84

Nota; países importadores de la sandía fresca, dato obtenido sunat (2019)

Tabla 5
Principales 10 países exportadores

Nº	País	% Var 15-14	%Part 15	TotalExp. 2015 (millon US\$)
1	Canadá	13%	15%	290.01
2	Polonia	36%	12%	184.02
3	Estados Unidos	14%	8%	148.26
4	Países Bajos	-3%	7%	151.40
5	Chile	7%	6%	119.17
6	China	3%	5%	100.97
7	Bélgica	-1%	4%	88.68
8	Serbia	-11%	4%	84.40
9	Suecia	-1%	2%	52.95
10	Perú	21%	2%	42.25
1000	Otros Países (100)	-8%	35%	797.55

Nota: los diez países exportadores de la sandía fresca, según sunat 2019

2.3 Definición de conceptos básicos

- Arancel: Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado. Estos impuestos se encuentran establecidos en el Arancel de Aduanas. • Pueden ser de 3 tipos: – Ad-Valorem (siendo éste el más utilizado) Específico – Sobretasa arancelaria. Prom Perú (2018)

Según Prom Perú (2018) indica que para que ingrese los productos de importación están sujetos al pago de impuestos y los impuestos de cada producto de importación están establecidas en el arancel

- Bróker: intermediario financiero que no revela la identidad de las partes contratantes. Castelo (2003).

- Comercio internacional: el comercio internacional se refiere al movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras nacionales: es decir las importaciones y exportaciones de los países. Aunque se ha comercializado con los bienes entre los países durante siglos, los servicios se han vuelto cada vez más importantes en los últimos años. De hecho, los servicios en la actualidad exceden en rango a las industrias manufacturas y extractivas de Estados Unidos en cuanto a sus niveles respectivos de desarrollo en el comercio internacional. Tomemos como ejemplo a los servicios financieros, contables, de consultaría, de publicidad, legales, de seguro de seguros y de procesamientos de datos. Zambrano (1995).

- Según Zambrano (1995) señala que los intercambios de bienes y servicios entre los países se refiere al comercio internacional, por otro lado el autor señala que los intercambios comerciales son muy importante en los últimos años para el desarrollo.

- Drawback: es el termino internacional con él se conoce, a la devolución de impuestos de importación a los exportadores, como consecuencia del pago por los bienes o insumos importadoras que se incorpora a mercancías de

exportación o por la mercancía que se retornan en el mismo estado o por mercancías que han sido reparados. Lechuga (2013).

- Exportación: las exportaciones de una economía son todas las mercancías que esa economía vende a personas o empresas residentes en el resto del mundo Díaz. (1999)

- Importación para el consumo: Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009)

Según (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009) señala que el régimen de importación para el consumo permite el ingreso de las mercancías al territorio aduanero, Por otro lado, el autor indica que se debe cumplir con toda las obligaciones y pagar los derechos arancelarios que corresponde, y del cumplimiento de las formalidades se nacionaliza la mercancía.

- Levante. - Acto por el cual la autoridad aduanera autoriza a los interesados a disponer de las mercancías de acuerdo con el régimen aduanero solicitado. (Ley general de aduanas. (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009)
- Mercancía: Bien susceptible de ser clasificado en la nomenclatura arancelaria y que puede ser objeto de regímenes aduaneros. (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009)
- Producto compensador: Aquél obtenido como resultado de la transformación, elaboración o reparación de mercancías cuya admisión bajo los regímenes de perfeccionamiento activo o pasivo haya sido autorizada. (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009)
- Según (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009) indica que el producto compensador es el resultado de la transformación cuyo producto es admitido bajo el régimen de perfeccionamiento activo o pasivo que es autorizado por la autoridad aduanera.
- Reconocimiento físico: Operación que consiste en verificar lo declarado, mediante una o varias de las siguientes actuaciones: reconocer las mercancías,

verificar su naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, o clasificación arancelaria. (ley general de aduanas. (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009)

Según (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009) se refiere que el reconocimiento físico es una actividad que consiste en verificar el estado de la mercancía y sus características.

- Transportista: Persona natural o jurídica que traslada efectivamente las mercancías o que tiene el mando del transporte o la responsabilidad de éste. (ley general de aduanas. (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009)
- Según (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009) señala que los operadores del comercio exterior como el transportista tienen el mandato de trasladar y la responsabilidad de la mercancía.
- Zona de reconocimiento. - Área designada por la Administración Aduanera dentro de la zona primaria destinada al reconocimiento físico de las mercancías, de acuerdo al presente Decreto Legislativo y su Reglamento.

(Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009).

- Según (Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF , 2009) señala que la zona de reconocimiento físico está destinado para realizar el reconocimiento de las mercancías que están sujetas al reconocimiento físico.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

La orientación al mercado se relaciona de forma significativa con las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La orientación al cliente se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.
- La orientación a la competencia se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.
- La coordinación interfuncional se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

2.5 Sistema de variables

Tabla 6
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador
Variable X : Orientación al mercado	Orientación al cliente	Compromiso con el cliente
		Creación de valor para el cliente
	Orientación a la competencia	Compromiso de las necesidades del cliente.
		Objetivos de satisfacción del cliente.
Coordinación Interfuncional	Medición de la satisfacción del cliente	
	Servicio de postventa.	
	Información sobre la cuota de ventas de la competencia.	
Variable Y : Exportación	Valor FOB	Respuesta rápida a las acciones de la competencia.
		Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección.
	Volumen	Oportunidades de mercado como ventajas competitivas.
		Visitas interfuncionales a los clientes
Mercados de destino	Información entre funciones.	
	Integración funcional en la estrategia.	
		Todas las funciones contribuyen al valor del cliente.
		Acciones conjuntas con otras unidades de la empresa.
		Rendimientos medido mercado por mercado.
		Dólares americanos
		Toneladas métricas
		Número de mercados

Nota: elaborada durante la actividad

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de Investigación es pura, también denominado, teoría, fundamental o básica, es aquella que persigue la enunciación de leyes o teorías que fundamenten la existencia de los fenómenos estudiados. Puedes afirmarse que la existencia de investigación pura obedece, fundamentalmente, a estímulos de carácter intelectual. (Elizondo Lopez)

El tipo de investigación es pura lo que significa que el desarrollo de la tesis se concentra en perseguir teorías que fundamenten la existencia de los fenómenos estudiado del mercado exportador de sandía.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de tesis es no experimental y longitudinal puesto que el estudio se limita a realizar un análisis de la orientación al mercado y las exportaciones de sandías frescas a un nivel observacional sin realizar ningún tipo de modificación o cambio en el entorno de análisis. Es decir, que no se intervendrá en modificar el ámbito.

Así mismo presenta un diseño longitudinal dado que se evaluará los periodos comprendidos entre 2014 a 2018.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional enfocándose en describir la relación entre la orientación al mercado y las exportaciones de sandías frescas.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de empresas exportadoras de sandías frescas. De acuerdo a data de Aduanas, suman entre 2014 a 2018, un total de 13 empresas tacneñas.

Para considerar la población de estudio, se ha tomado en cuenta La población de empresas exportadoras de sandías frescas. De acuerdo veritrade, que publicó las empresas exportadoras de la sandía fresca en total son 13 empresas tacneñas.

3.4.2. Muestra

Para el presente estudio se analizarán las primeras 13 empresas exportadoras de sandías frescas. En tanto, para el consolidado del sector se brindará la data general según partida 0807110000 – Sandías frescas.

3.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, para la variable de orientación al mercado,

Para la variable de exportación se utilizó la técnica de observación de base de todos.

3.5.2. Instrumentes

Para la toma de datos de la orientación al mercado, se utiliza como instrumento el cuestionario, cuyo contenido utilizado la escala de Likert. El cuestionario contó con 13 ítems que fue dirigido exclusivamente a los exportadores de sandía fresca de la ciudad de Tacna.

Por otro lado, para la variable exportación de sandía, el instrumento aplicado es la ficha de registro.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó la herramienta Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión XXI, con el cual se realiza la

tabulación de datos, y se procesan para la obtención de información en forma de Tablas y Figuras.

Con el programa estadístico se ejecuta la prueba de Rho Spearman para datos no paramétricos, calculando el valor de significancia estadístico, que permita determinar si existe o no relación entre las variables.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación

El instrumento se validó mediante el juicio de expertos (validación), a fin de determinar la viabilidad de su aplicación según profesionales en comercio exterior.

Por otro lado, también se realizó la prueba de confiabilidad del instrumento, según la valoración de Alfa de Cronbach. Respecto a ello, Devellis (2005) plantea la siguiente escala de valoración.

Tabla 7 *Valoración de Alfa de Cronbach*

Nota; De Vellis (2005); elaboración propia

Valoración	Valuación
Por debajo de 0.60	Inaceptable
De 0.60 a 0.65	Inaceptable
Entre 0.65 y 0.70	Mínimamente aceptable
De 0.70 a 0.80	Respetable
De 0.80. a 0.90	Muy buena

Por lo tanto, el resultado de la confiabilidad del presente trabajo de investigación es respetable. Para la variable orientación de mercado.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Cronbach cuyo resultado fueron los siguientes.

Tabla 8

Alfa de Cronbrach de la variable de orientación de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,719	10

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

Como se puede observar en la siguiente tabla del coeficiente de alfa Cronbach el resultado se sitúa en 0.719, por lo cual se acepta el instrumento.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El tratamiento estadístico y elaboración de tablas y figuras se realiza haciendo uso del programa SPSS Windows XXI, con el cual se realiza en primera instancia la tabulación de datos de acuerdo al cuestionario aplicado.

Con la tabulación es posible elaborar las Tablas y Figuras de información, las mismas que se expresan en forma numérica, por medio de frecuencias porcentuales, y que dan una mejor mirada de los resultados de la investigación.

Cabe mencionar que los resultados están ordenados según variable, dimensiones e indicadores, e inician con la interpretación del resultado, en cuyo contenido se hace una presentación inicial, se indica el hallazgo general y finalmente se mencionan las principales frecuencias, seguido por la Tabla y Figura de información.

Con la información procesada también es posible ejecutar las pruebas de correlación estadística, tomando para ello la información referente a la orientación de mercado y el valor FOB de las empresas

exportadoras, determinando, sobre esta última su nivel de crecimiento durante el periodo de estudio.

A continuación, se presentan tales resultados.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Orientación de mercado

4.2.1.1. Orientación al cliente

4.2.1.1.1. Compromiso con el cliente

El ítem “Las estrategias de la empresa tienen un enfoque de compromiso con el cliente”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “Orientación al cliente” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con

el 46.2%, seguido por el 38.5% que indicaron que “La mayoría de las veces no”. Y por otro lado 15.4% manifiestan que “la mayoría de las veces si”

Los resultados muestran tendencias regulares que sugieren que las empresas evaluadas, no tiene sus estrategias totalmente enfocadas en base a un compromiso con los clientes.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 9
Compromiso con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	la mayoría de las veces no	5	38.5%
	algunas veces sí, algunas veces no	6	46.2%
	la mayoría de las veces si	2	15.4%
	Total	13	100.0

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.1.2. Creación de valor para el cliente

El ítem “las sandías exportadas poseen un valor agregado para cubrir las expectativas de los clientes”, permite medir el indicador

“Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación al cliente” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el 42.6%, seguido por el 23.1 % que indicaron que “La mayoría de las veces no”. Y por otro lado el 23.1% indica que “nunca” y tenemos por ultimo “la mayoría de las veces si” el 7.7%

Los resultados muestran tendencia regular sugieren que las empresas evaluadas, que las sandias exportadas poseen un valor agregado para cubrir las expectativas de los clientes.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente

Tabla 10
Creación de valor para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	3	23.1%
	la mayoría de las veces no	3	23.1%
	algunas veces sí, algunas veces no	6	46.2%
	la mayoría de las veces si	1	7.7%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.1.3. Compromiso de las necesidades del cliente.

El ítem “Las sandías que se exportan han sido producidas con un enfoque comprometido en satisfacer las necesidades del cliente.” permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación al cliente” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “La mayoría de las veces no”, con el 38.5%, seguido por el 38.5% que indicaron que “Nunca”. Y 15.4% mencionan “algunas veces no, algunas veces si” y por ultimo “la mayoría de las veces si” con 7.7%.

Los resultados muestran tendencias muy altas que sugieren que las empresas evaluadas, no cumplen con el enfoque comprometido en satisfacer las necesidades del cliente.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 11
Compromiso de las necesidades del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	5	38.5%
	la mayoría de las veces no	5	38.5%
	algunas veces sí, algunas veces no	2	15.4%
	la mayoría de las veces si	1	7.7%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.1.4. **Objetivos de satisfacción del cliente.**

El ítem “Los objetivos de la empresa giran en torno a la satisfacción del cliente.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación al cliente” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “La mayoría de las veces no”, con el 38.5%, seguido por el 38.5% que indicaron que “nunca”. Por otro lado, el 7.7% “menciona la mayoría de las veces si” y por el ultimo “algunas veces sí, algunas veces no” con 7.7%.

Los resultados muestran tendencias muy altas que sugieren que las empresas evaluadas, no cuentan con los objetivos de la empresa giran en torno a la satisfacción del cliente.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 12
Objetivo de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	5	38.5%
	la mayoría de las veces no	5	38.5%
	algunas veces sí, algunas veces	1	7.7%
	no	1	7.7%
	la mayoría de las veces si	1	7.7%
	Siempre	1	7.7%
	Total	13	100.0

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.1.5. Medición de la satisfacción del cliente

El ítem “La empresa realiza diferentes estudios para medir la satisfacción de sus clientes.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación al cliente” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el

38.5%, seguido por el 30.8% que indicaron que “La mayoría de las veces no”. Por otro lado “la mayoría de las veces si” con un 23.1% por ultimo “siempre “con un 7.7%

Los resultados muestran tendencias regulares que sugieren que las empresas evaluadas, no aplican en la empresa diferentes estudios para medir la satisfacción de sus clientes.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 13
Medición de la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	la mayoría de las veces no	4	30.8%
	algunas veces sí, algunas veces no	5	38.5%
	la mayoría de las veces si	3	23.1%
	Siempre	1	7.7%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.1.6. Servicio de postventa

El ítem “La empresa implementa acciones de servicio postventa para cubrir la demanda de los clientes.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación al cliente” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el 53.8%, seguido por el 30.8% que indicaron que “la mayoría de las veces no”. Por otro lado, el 7.7% indica que “Nunca” y por último el 7.7% “La mayoría de las veces si”

Los resultados muestran tendencias muy alto que sugieren que las empresas evaluadas, no implementan acciones de servicio postventa para cubrir la demanda de los clientes.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 14
Servicio de postventa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	7.7%
	la mayoría de las veces no	4	30.8%
	algunas veces sí, algunas veces no	7	53.8%
	la mayoría de las veces si	1	7.7%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.2. Orientación a la competencia

4.2.1.2.1. Información sobre la cuota de ventas de la competencia.

El ítem “La empresa se preocupa por estudiar a la competencia su participación en el mercado”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación a la competencia” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el 61.5%, seguido por el 38.5 % que indicaron que “La mayoría de las veces no”.

Los resultados muestran tendencias regulares que sugieren que las empresas evaluadas, no se preocupa por estudiar a la competencia su participación en el mercado.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 15
Información sobre la cuota de ventas de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	la mayoría de las veces no	5	38.5%
	algunas veces sí, algunas veces no	8	61.5%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.2.2. Respuesta rápida a las acciones de la competencia.

El ítem “En caso de existencia de estrategias agresivas por parte de la competencia, la empresa toma medidas inmediatas para hacerle frente.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación a la competencia” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el 61.5%, seguido por el 30.8% que indicaron que “La mayoría de las veces sí”. 7.7% señala que “La mayoría de las veces no”.

Los resultados muestran tendencias muy alto que sugieren que las empresas evaluadas, no aplican las estrategias agresivas por parte de la competencia, la empresa toma medidas inmediatas para hacerle frente

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 16

Repuesta rápida a las acciones de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	la mayoría de las veces no	1	7.7%
	algunas veces sí, algunas veces no	8	61.5%
	la mayoría de las veces si	4	30.8%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.2.3. Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección.

El ítem “La Gerencia de la empresa se preocupa por conocer y analizar las estrategias de la competencia.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación a la competencia” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no.”, con el 53.8 %, seguido por el 23.1% que indicaron que “La mayoría de las veces no”, 23.1% indica “. La mayoría de las veces sí”.

Los resultados muestran tendencias regulares que sugieren que las empresas evaluadas, que la Gerencia de la empresa no se preocupa por conocer y analizar las estrategias de la competencia.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 17
Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	la mayoría de las veces no	3	23.1%
	algunas veces sí, algunas veces no	7	53.8%
	la mayoría de las veces si	3	23.1%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.2.4. Oportunidades de mercado como ventajas competitivas.

El ítem “La empresa aprovecha las oportunidades que brinda el mercado considerando su ventaja competitiva.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “orientación a la competencia” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el 53.8%, seguido por el 23.1% que indicaron que “La mayoría de las veces no”, 15.4% señala que “La mayoría de las veces si” y “siempre” con el 7.7%.

Los resultados muestran tendencias muy bajas que sugieren que las empresas evaluadas, debe aprovechar las oportunidades que brinda el mercado considerando su ventaja competitiva.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 18
Oportunidades de mercado como ventajas competitivas

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	la mayoría de las veces no	3	23.1%
	algunas veces sí, algunas veces no	7	53.8%
	la mayoría de las veces si	2	15.4%
	Siempre	1	7.7%
	Total	13	100.0

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.3. Coordinación Interfuncional

4.2.1.3.1. Información entre funciones.

El ítem “La empresa procura tener contacto con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas respecto al producto.” permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “coordinación interfuncional” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “La mayoría de las veces no”, con el 53.8%, seguido por el 15.4 % que indicaron que “Algunas veces sí, algunas veces no”. Y por otro lado “La mayoría de las veces si” indica 7.7%

Los resultados muestran tendencias muy altas que sugieren que las empresas evaluadas, mantener mayor comunicación fluida con los clientes y ver las necesidades.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 19
Información entre funciones

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Nunca	2	15.4%
	la mayoría de las veces no	7	53.8%
	algunas veces sí, algunas veces no	2	15.4%
	la mayoría de las veces si	1	7.7%
	Siempre	1	7.7%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.3.2. Información entre funciones

El ítem “La empresa guarda una comunicación fluida entre las diferentes áreas organizacionales.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “coordinación interfuncional” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el 53.8%, seguido por el 30.8 % que indicaron que “La mayoría de las veces no”.

Los resultados muestran tendencias regulares que sugieren que las empresas evaluadas, que las diferentes áreas de la empresa cumplen sus funciones para lograr un mismo objetivo.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente

Tabla 20
Información entre funciones.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Nunca	1	7.7%
	la mayoría de las veces no	4	30.8%
	algunas veces sí, algunas veces no	7	53.8%
	la mayoría de las veces si	1	7.7%
	Total	13	100.0

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.1.3.3. Integración funcional en la estrategia.

El ítem “Las diferentes áreas de la empresa cumplen sus funciones para lograr un mismo objetivo.”, permite medir el indicador “Compromiso con el cliente”, para la dimensión “coordinación interfuncional” de la variable Orientación de mercado.

Este resultado se debe a que la mayoría de marcaciones consideraron la alternativa “Algunas veces sí, algunas veces no”, con el 38.5%, seguido por el 30.8 % que indicaron que “La mayoría de las veces no”.

Los resultados muestran tendencias regulares que sugieren que las empresas evaluadas, que las diferentes áreas de la empresa cumplen sus funciones para lograr un mismo objetivo.

A continuación, se presenta la Tabla de información y su figura correspondiente.

Tabla 21

Integración funcional en la estrategia.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	la mayoría de las veces no	4	30.8%
	algunas veces sí, algunas veces no	5	38.5%
	la mayoría de las veces si	4	30.8%
	Total	13	100.0%

Nota. Calculado en SPSS Windows XXI

4.2.2. Exportaciones de sandía

4.2.2.1. Agroindustria Internacional Máximo del Sur E.I.R.L.

La empresa Agroindustria Internacional Máximo del Sur EIRL, entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 45,100.00, las mimas que registraron únicamente en el año 2018.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 22

Exportaciones de Agroindustria Internacional Máximo del Sur EIRL

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	45100	451000	451000
TOTAL	45100	451000	451000

Nota. Elaboración propia, datos obtenidos de SUNAT (2019)

4.2.2.2. Agrobels del Sur E.I.R.L

La empresa Agrobels del Sur EIRL, entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 104,784 las mismas que registraron entre 2015 a 2018, siendo el año con mayor valor exportado el 2016, con US\$ 44,418, en tanto que el año con menor registro exportable fue el 2018, con US\$ 4280.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 23

Exportaciones de Agrobol del Sur EIRL

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	36336	551708	551708
2016	44418	444180	444180
2017	19750	197500	197500
2018	4280	42800	42800
TOTAL	104784	1236188	1236188

Nota. Elaboración propia, datos obtenidas SUNAT (2019)

4.2.2.3. Agronegocios Internacionales Jose S.R.L.

La empresa Agronegocios Internacionales Jose S.R.L. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 631,604, las mismas que registraron entre 2014 a 2018, siendo el año con mayor valor exportado el 2017, con US\$ 174,700, en tanto que el año con menor registro exportable fue el 2018, con US\$ 88,480.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 24

Exportaciones de Agronegocios Internacionales José S.R.L.

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	98843	983432	983432
2015	135081	1350783	1350783
2016	134500	1345000	1345000
2017	174700	1747000	1747000
2018	88480	884800	884800
TOTAL	631604	6311015	6311015

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.4. Agronegocios walter e.i.r.l.

La empresa Agronegocios walter E.I.R.l. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 10,000, las mismas que registraron entre 2018.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 25

Exportación de Agronegocios Walter E.I.R.L.

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	10000	100000	100000
TOTAL	10000	100000	100000

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.5. Damajhu Export Import Comercializadora E.I. R. L.

La empresa Damajhu Export Import Comercializadora E.I. R. L. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 531,790, las mismas que registraron entre 2014 a 2018, siendo el año con mayor valor exportado el 2016, con US\$ 131,435, en tanto que el año con menor registro exportable fue el 2018, con US\$ 773,000.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 26

Exportación de Damajhu Export Import Comercializadora E.I. R. L

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	118795	1187950	1187950
2015	131435	1314350	1314350
2016	105280	1052800	1052800
2017	98980	989800	989800
2018	77300	773000	773000
TOTAL	531790	5317900	5317900

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.6. Empacador valle de cinto S.A.C.

La empresa Empacadora Valle de Cinto S.A.C. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 277,708, las mismas que registraron entre 2014 a 2018, siendo el año con mayor valor exportado el

2018, con US\$ 116, 446, en tanto que el año con menor registro exportable fue el 2016, con US\$ 13,736.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 27
Exportación de Empacadora valle de cinto S.A.C.

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	16584	36770	36770
2015	82309	274366	274366
2016	13736	80306	80306
2017	48633	194532	194532
2018	116446	1671732	1671732
TOTAL	277708	2257706	2257706

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.7.Export Import Gema Peru S. A. C.

La empresa Export Import Gema Peru S. A. C. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 2,208, se registraron el 2018 como el único valor exportado,

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 28

Exportaciones de Export Import Gema Peru S. A. C

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	2208	27600	28000
TOTAL	2208	27600	28000

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.8. Exportafrut Herminio E.I.R.L.

La empresa Exportafrut Herminio E.I.R.L. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 2450, siendo el año con mayor valor exportado el 2018.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 29

Exportación de Exportafrut Herminio E.I.R.L.

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	2450	24500	24500
TOTAL	2450	24500	24500

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.9. Fisheslake S.R.L.

La empresa Fisheslake S.R.L. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 162,700, las mismas que registraron entre 2017 a 2018, siendo el año con mayor valor exportado el 2018, con US\$ 107,500, en tanto que el año con menor registro exportable fue el 2017, con US\$ 55,200

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 30

Exportacion de Fisheslake S.R.L.

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	55200	552000	552000
2018	107500	1075000	1075000
TOTAL	162700	1627000	1627000

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.10. Import Export Aquino Car S.A.C.

La empresa Import Export Car S.A.C. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 28,800, las mismas que registraron entre 2018, siendo el año con mayor valor exportado

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 31
Exportación Import Export Aquino car S.A.C

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	28800	288000	288000
TOTAL	28800	288000	288000

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.11. Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C.

La empresa Exportación de Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 192, 903, las mismas que registraron entre 2017 a 2018, siendo el año con mayor valor exportado el 2018, con US\$ 190, 403, en tanto que el año con menor registro exportable fue el 2017, con US\$ 2500.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 32

Exportación de Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C.

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	2500	25000	25000
2018	190403	1929026	1929026
TOTAL	192903	1954026	1954026

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.12. Jumaper S.A.C

La empresa Jumper S.A.C. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 20 750, siendo el año con mayor valor exportado el 2018.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 33

Exportación de Jumper

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	20750	207500	207500
TOTAL	20750	207500	207500

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.2.2.13. Negociaciones la Glorieta E.I. R. L.

La empresa Negociaciones la Glorieta E.I. R. L. Entre el periodo 2014 a 2018 realizó exportaciones por un total de US\$ 24,370, las mismas que registraron entre 2014 a 2018, siendo el año con mayor valor exportado el 2016, con US\$ 15550, en tanto que el año con menor registro exportable fue el 2017, con US\$ 2820.

A continuación, se presenta la Tabla resumen de la actividad exportadora.

Tabla 34

Exportación de Negociaciones la Glorieta E.I.R.L

AÑO	VALOR FOB	PESO_NETO	PESO_BRUTO
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	15550	155500	155500
2017	2820	28200	28200
2018	6000	60000	60000
TOTAL	24370	243700	243700

Nota. Elaboración propia, dato obtenido SUNAT (2019)

4.3. Contraste de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se ha utilizado el coeficiente de Rho Spearman.

4.3.1. Hipótesis general

La hipótesis planteada es:

Ho= La orientación al mercado no se relaciona de forma significativa con las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

H1= La orientación al mercado se relaciona de forma significativa con las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

Se calcula la correlación mediante la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyos resultados son:

Tabla 36
Tabla de correlaciones de hipótesis general

		Orientación al cliente	Exportación
Orientación al cliente	Correlación de correlación	1	.997 (**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	13	13
Orientación al mercado	Correlación de correlación	.997(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	13	13

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

Dado que el valor de significancia calculado es menor de 0.05, se establece que existe una relación significativa entre la orientación al mercado y las exportaciones, dado el coeficiente de correlación de 0.997 que indica un nivel de relación fuerte.

De este modo se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.3.2. Hipótesis específica 01

Se plantea que:

H0= La orientación al cliente no se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

H1= La orientación al cliente se relaciona de manera significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

Se calcula la correlación mediante la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyos resultados son:

Tabla 37
 Tabla de correlaciones de hipótesis 01

		Orientación al cliente	Exportación
Orientación al cliente	Correlación de correlación	1	.787(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	13	13
Orientación al mercado	Correlación de correlación	.787(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	13	13

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

Dado el valor de significancia calculado menor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En tal sentido, la Orientación al cliente se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, con un coeficiente de correlación de 0.787 que indica una correlación positiva alta

4.3.3. Hipótesis específico 02

Se formula que:

H0= La orientación a la competencia no se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

H1= La orientación a la competencia se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

Tabla 35
Tabla de correlaciones de hipótesis 02

		Exportación	Orientación a la competencia
Orientación a la competencia	Coefficiente de Correlación	1	.514
	Sig. (bilateral)		.072
	N	13	13
Orientación al mercado	Coefficiente de Correlación	.514	1
	Sig. (bilateral)	.072	
	N	13	13

Nota; correlaciones hipótesis específico 02 elaboración propia.

Según el valor de significancia calculado es mayor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa

Ello indica que la Orientación a la competencia no se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, y que se comprueba también según un coeficiente de correlación de 0.514 que indica una correlación positiva moderada entre variables.

4.3.4. Hipótesis específico 03

La hipótesis plantea que:

HO= La coordinación interfuncional no se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

H1= La coordinación interfuncional se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.

Tabla 36
Tabla de correlaciones de hipótesis específica 03

		Exportación	Orientación interfuncional
Orientación al mercado	Coefficiente de Correlación	1	.810(**)
	Sig. (bilateral)		.001
	N	13	13
Orientación interfuncional	Coefficiente de Correlación	.810(**)	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	13	13

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlaciones hipótesis específico 03 elaboración propia.

Debido a que el valor de significancia calculado menor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En tal sentido, la Orientación interfuncional se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, con un coeficiente de correlación de 0.810 que indica una correlación positiva alta

4.4. Discusión de resultados

La investigación ha permitido demostrar que los empresarios exportadores no cuentan con una adecuada implementación de las estrategias de orientación al mercado, con calificativos regulares que dan cuenta de la existencia de deficiencias y necesidades de especialización para ganar mayor competitividad e ingresar a los mercados internacionales.

Así como sostiene Álvarez (2014), la orientación al mercado requiere que las empresas sean inducidas al uso de herramientas virtuales, tales como el uso de redes sociales, que en el caso de los empresarios exportadores no están siendo aprovechadas y que no permite aprovechar de forma adecuada los portales digitales para dar a conocer su producto y a su vez para lograr reconocimiento sobre posibles nuevos mercados, que requieran de la oferta exportable.

Por otro lado, la investigación, Alarcón & Mendoza (2014), al igual que la presente tesis denota la importancia de la sandía dada su potencialidad, hecho

que coincide con los objetivos de estudio de la presente problemática, considerando que la sandía procedente de Tacna cuenta con las condiciones necesarias para ser introducidas a mercados internacionales, pero que requieren, por ello especialización en el proceso de producción, que permita otorgar la posibilidad de contar hasta con certificaciones que den garantía que se comercializa sandías de la más alta calidad en el mercado. Este punto debe ser potencializado, y como indican los autores del antecedente, las condiciones climáticas pueden mejorar y/o alterar las características de este fruto.

La sandía es un fruto muy atractivo para mercados internacionales, y entre ellos destaca Europeo, que como indican Sánchez & Irene (2014), presentan economías mucho más estables, al cual la sandía podría ingresar, pero previamente habiendo cumplido con los parámetros de calidad. Ello vuelve a resaltar la necesidad de mejorar los procesos e incluso adquirir certificaciones para ganar mayor competitividad.

Para ello es necesario que los productores de sandía desarrollen tareas de planificación, tal cual propone Abril(2010), por medio de un Plan de exportación para la comercialización, que permita conocer la viabilidad de ingreso a los mercados internacionales y evaluar qué tan preparados están los productores para lograrlo. Respecto a ello Llanos Rodríguez Diana & Tirado Tello Fiorella Del Pilar (2015), también coinciden en la necesidad de realizar tareas de planificación, los mismos que según su investigación, pueden

convertirse en un portal inclusive para mejorar la marca país y el turismo nacional. En tal sentido la adecuada exportación de sandías también puede repercutir en otros sectores económicos del Perú y de Tacna.

Sin lugar a duda la orientación de mercado tiene un rol muy importante, dado que permite hacer frente a paradigmas e introducir a los empresarios a una cultura de investigación. Ello también fue descrito por Martínez (2017) en su investigación, por lo que se resalta dicha variable como una herramienta clave para asegurar la sostenibilidad del mercado de la sandía.

Logrando la exportación de la sandía a nuevos mercados, se contribuye de forma significativa al desarrollo de la región, al igual lo demostró Flores (2014), en su investigación, dado que las exportaciones tienen un impacto importante en el desarrollo regional y la mejora de la calidad de vida, tanto para los productores como para la población.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que orientación al mercado se relaciona de forma significativa en las exportaciones de las empresas exportadoras de sandía fresca procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, lo que se comprobó a partir del valor de significancia menor de 0.05. Este resultado indica que a medida que las empresas exportadoras apuestan por estrategias con orientación al mercado, respecto al cliente, la competencia y estrategias interfuncionales que involucren a las diferentes áreas de la empresa, en su conjunto, se logrará potencializar las exportaciones de sandías, considerando que este producto cuenta con amplio potencial valor de consumo y de exportación.
2. Se determinó que orientación al cliente se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, lo que se comprobó a partir del valor de significancia menor de 0.05 con un coeficiente de correlación de 0.787 que indica una correlación positiva alta, y que a su vez denota la importancia de las estrategias con orientación al cliente que promuevan un compromiso con el cliente bajo un enfoque de valor sobre el cliente.
3. Se determinó que la orientación a la competencia se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, lo que se

comprobó a partir del valor de significancia menor de 0.05 y con un coeficiente de correlación de 0.514 que indica correlación positiva moderada.

4. La orientación a la coordinación interfuncional se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, lo que se comprobó a partir del valor de significancia menor de 0.05 y con un coeficiente de correlación de 0.810 que indica una correlación positiva alta

RECOMENDACIONES

1. Como existe una relación significativa entre la orientación al mercado y las exportaciones de las empresas, se debe implementar estrategias con orientación al mercado, respecto al cliente, la competencia y estrategias interfuncionales que involucren a las diferentes áreas de la empresa, en su conjunto, de esta forma se logrará potencializar las exportaciones de sandías, considerando que este producto cuenta con amplio potencial valor de consumo y de exportación.
2. Para la orientación al cliente se debe elaborar estrategias para dar a conocer las buenas propiedades de la sandía, además de las variedades de esta fruta, dar un servicio post venta a los clientes para mejorar sus procesos de exportación y aprovechar las ventajas de estacionalidad de cada año, buscar nuevos canales de comercialización y nuevos aliados en Chile además de buscar la formalización de las empresas para fortalecer su capacidad financiera y ampliar su capacidad de venta.
3. Para la orientación a la competencia, realizando estudios de benchmarking que permitan estudiar las estrategias empleadas por la competencia nacional e internacional, se debe implementar establecer estrategias diferenciadoras en base al posicionamiento para ingresar a nuevos mercados a través de distribuidores minoristas y algún punto de venta directa y vender al por

mayor y dirigirse a grandes cadenas supermercados. Y buscar la diferenciación a través de los procesos de empaque, etiquetado y buscar certificaciones que avalen la calidad del producto. Y por otro se debe implementar una política exportadora con un enfoque a largo plazo y no solo exportar en las temporadas.

4. Para la orientación a la coordinación interfuncional, se debe establecer un equipo de trabajo y asesoría profesional para integrar todas las áreas de la empresa y enfocar para alcanzar los objetivos. Por otro lado, la empresa debe desarrollar deferentes actividades para que exista una comunicación fluida en las diferentes áreas.

Referencias

- Abril Flores , C. (2010). *diseño del plan exportadora para la comercializacion de granulos de tereftalato de polietelino(pet)*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Alarcon, M., & Mendoza, F. (2014). *Evaluacion de tres hibridos de sandia (citrulluslanatusshrad) sometidos a diferentes distamientos de sembra epoca seca 2013*. Calceta: Escuela superior politecnica agropecuaria de Manabi Manuel Felix Lopez.
- Alfonso J. Ballesteros , R. (1998). *comercio exterior*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=bq4eT49QyHwC&printsec=frontcover&dq=comercio+exterior&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji7-ww5_eAhVE31MKHS3VDE4Q6AEILjAB#v=onepage&q=comercio%20exterior&f=false
- Alvarez Gonzalez , L. I., Santos Vijante , M. L., & Vázquez Casielles, R. (2001). EL CONCEPTO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO:PERSPECTIVAS, MODELOS Y DIMENSIONES DE ANALISIS. <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/import/CuatrimestreX/Mercadeo%20y%20Promoci%C3%B3n%20en%20el%20Comercio%20Internacional/orientacion%20mercado.pdf>.
- Alvarez, Y. (2014). *Orientacion al mercado en el sector turistico con el uso de las herramientas de la web social,efectos en los resultados*. España: Universidad de Cantabria.

- América Economía. (7 de Octubre de 2018). Exportaciones peruanas son las terceras de mayor expansión en la región. *América Economía*.
- Andina. (9 de Octubre de 2018). Mincetur: exportaciones alcanzarán los US\$ 55,000 millones el 2019. *Andina*.
- Castelo Montero, M. (2003). *Deccionario comentado de terminos financieros ingleses de uso frecuente en español* . Castelo Montero, Miguel.
- Diario Correo. (3 de Noviembre de 2016). Tacna se convierte en primer exportador de sandía en todo el Perú. *Diario Correo*.
- Diaz Gimenes , J. (1999).
- Elizondo Lopez , A. (s.f.). *book google* . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA22&dq=investigacion+pura&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAq5DUgKfeAhXO7VMKHcngCAwQ6AEIPzAE#v=onepage&q=investigacion%20pura&f=false>
- Esteban Talaya, A., Garcia de Madariaga Miranda, J., Narros Gonzalez, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vasquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Flores Morales , A. (2014). *Las exportaciones del sector agropecuario y su impacto en el PBI de la region de Tacna en el periodo 2009-2013*. Tacna, Peru : Universidad Ncional de Jorge Basadre Grohmann Tacna .
- Fuentes Jimenez, P. A. (2010). Orientacion al mercado: Evolucion y Medicion de un Enfoque de Gestion que Trasciende al Marketing. *Perspectivas* .

- Fuentes Jimenez, P. A. (2010). Orientacion al mercado; evaluacion y medicion en un enfoque de gestion que trasciende al marketing. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Lechuga Ortiz , V. F. (2013).
- Lerma Kirchner, A., & Marquez Castro , E. (s.f.). *Comercio y Marketing Internacionanl*. Cengage Learning .
- Ley General de Aduanas Decreto legislativo N° 1053 y su Reglamento D.S. N° 010-2009-EF* . (2009). Lima, Peru : MV Fenix E.I.R.L. .
- Liendo Oviedo , H. H. (2009). *Canales de distribucion para la exportacion de cebolla amarilla dulce (allium cepa L.* Tacna, Peru : Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman.
- Llonch i Andreu, J. (1993). *La orientacion al Mercado y sus efectos en los resultados de la empresa*. Bellaterra. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/1993/tdx-0428108-162035/jla1de2.pdf>
- Mamani Llaca , W. L. (2015). *factores determinantes de las exportaciones de orégano (origanum vulgare L.) en la Región de Tacna hacia Brasil periodo 1993-2013*. Tacna, Peru : Universidad Jorge Basadre Grohmann .
- Martin Armario, J. (2003). *Orientacion al Mercado y proceso de Internacionalizacion de las Empresas*. Malaga.
- Martinez Azcarate , A. L. (2017). *El rol de la orientación al mercado y la cocreación del cliente en el éxito de nuevos productos*. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/905>

peru, P. (2018). Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe>

PromPerú. (2018). *PromPerú*. Obtenido de PromPerú Web Site:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>

Salvador Mercado , H. (2000). *comercio internacional I: Mercadotecnia internacional importacion - exportacion*. Mexico: Limusa.

Sanchez , A., & Irene , M. (2014). *plan de exportaciones de cafe a Hamburgo, Alemania*. Xalapaca: Universidad de America Laltina .

Sunat. (2018). www.sunat.gob.pe. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>

Sunat. (2019). *Exportacion Definitiva Procedimiento General DESPA PG 02*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>

Zambrano Ramirez, C. (1995).

APENDICE

Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION E INDICADORES
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación de la orientación al mercado y las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación de la orientación al cliente con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la orientación a la competencia con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la coordinación interfuncional con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación de la orientación al mercado con las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de la orientación al cliente con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p> <p>Determinar la relación de la orientación en la competencia con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedentes de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p> <p>Determinar la relación de la coordinación interfuncional con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La orientación al mercado se relaciona de forma significativa con las exportaciones de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La orientación al cliente se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p> <p>La orientación a la competencia se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p> <p>La coordinación interfuncional se relaciona de forma significativa con la orientación al mercado de las empresas exportadoras de sandías frescas procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018.</p>	<p>Variable X:</p> <p>Orientación al mercado</p> <p>Variable Y:</p> <p>Exportación</p>	<p>Orientación al cliente</p> <p>Compromiso con el cliente Creación de valor para el cliente Compromiso de las necesidades del cliente. Objetivos de satisfacción del cliente Medición de la satisfacción del cliente Servicio de pos venta</p> <p>Orientación a la competencia</p> <p>Información sobre la cuota de ventas de la competencia. Respuesta rápida a las acciones de la competencia Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección. Oportunidades de mercado como ventaja competitiva.</p> <p>Coordinación interfuncional</p> <p>Visitas internacionales a los clientes. Información entre funciones. Integración funcional en la estrategia. Todas las funciones contribuyen al valor del cliente. Acciones conjuntas con otras unidades de la empresa</p> <p>valor FOB: Dólares americanos</p> <p>Dimensión Volumen: Toneladas métricas</p> <p>Dimensión Mercado de destino: Numero de mercados</p>

Apéndice B: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de Variable	
Variable X : Orientación al mercado	Orientación al cliente	Compromiso con el cliente	Ordinal	
		Creación de valor para el cliente	Ordinal	
		Compromiso de las necesidades del cliente.	Ordinal	
		Objetivos de satisfacción del cliente.	Ordinal	
	Orientación a la competencia	Interfuncional	Medición de la satisfacción del cliente	Ordinal
			Servicio de postventa.	Ordinal
			Información sobre la cuota de ventas de la competencia.	Ordinal
			Respuesta rápida a las acciones de la competencia.	Ordinal
			Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección.	Ordinal
			Oportunidades de mercado como ventajas competitivas.	Ordinal
			Visitas interfuncionales a los clientes	Ordinal
			Información entre funciones.	Ordinal
			Integración funcional en la estrategia.	Ordinal
			Todas las funciones contribuyen al valor del cliente.	Ordinal
Acciones conjuntas con otras unidades de la empresa.	Ordinal			
Variable Y : Exportación	Valor FOB	Dólares americanos	Nominal	
	Volumen	Toneladas métricas	Nominal	
	Mercados de destino	Número de mercados	Nominal	

Apéndice C: Presentación de cuestionario

ENCUESTA				
<p>ESTIMADO ENCUESTADO:</p> <p>Estimados señores exportadores de sandía de la ciudad de Tacna.</p> <p>El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación para medir la variable la orientación al mercado.</p>				
INSTRUCCIONES				
<p>Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, pero deberá elegir SOLO UNA.</p> <p>Cada opción tiene un número, encierre el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma:</p>				
Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
5	4	3	2	1
<p>La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación o fines académicos.</p> <p style="text-align: center;">MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>				

Apéndice D: Instrumento de Investigación

	Dimensiones					
ítem	Orientación al cliente	1.	2	3	4	5
1	Las estrategias de la empresa tienen un enfoque de compromiso con el cliente.	1	2	3	4	5
2	Las sandías exportadas poseen un valor agregado para cubrir las expectativas de los clientes.	1	2	3	4	5
3	Las sandías que se exportan han sido producidas con un enfoque comprometido en satisfacer las necesidades del cliente.	1.	2	3	4	5
4	Los objetivos de la empresa giran en torno a la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5
5	La empresa realiza diferentes estudios para medir la satisfacción de sus clientes.	1	2	3	4	5
6	La empresa implementa acciones de servicio postventa para cubrir la demanda de los clientes.	.1	2	3	4	5
	Orientación a la competencia					
7	La empresa se preocupa por estudiar a la competencia su participación en el mercado	1	2	3	4	5
8	En caso de existencia de estrategias agresivas por parte de la competencia, la empresa toma medidas inmediatas para hacerle frente.	1	2	3	4	5
9	La Gerencia de la empresa se preocupa por conocer y analizar las estrategias de la competencia.	1	2	3	4	5
10	La empresa aprovecha las oportunidades que brinda el mercado considerando su ventaja competitiva.	1	2	3	4	5
	Coordinación Interfuncional					
11	La empresa procura tener contacto con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas respecto al producto.	1	2	3	4	5
12	La empresa guarda una comunicación fluida entre las diferentes áreas organizacionales.	1	2	3	4	5
13	Las diferentes áreas de la empresa cumplen sus funciones para lograr un mismo objetivo.	1	2	3	4	5

Apéndice E: validez y confiabilidad del instrumento 01

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del Informante :

Espinoza Casanova, Angel Ulises

1.2. Cargo e Institución donde labora :

Docente FACEN-UPT

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación :

Encuesta

1.4. Autor del Instrumento :

Liliana Condoni Vasquez**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.				X	
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.				X	

IV. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
✓		

Lugar y fecha: 14-05-2018


 Firma del Experto Informante
DNI: 07777425Teléfono No: 952659017

Apéndice F: validez y confiabilidad del instrumento 02

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante :

CORDOVA CRUZADA JESUS

1.2. Cargo e Institución donde labora :

SJMAT

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación :

ENCUESTA

1.4. Autor del Instrumento :

CONDOR VASQUEZ LILIANA

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X		
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados			X		
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X			
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.			X		
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.			X		

IV. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha:

TACNA, 14/05/19.

DNI: 40140111Teléfono No: 956909660

Firma del Experto Informante

Apéndice G: validación de instrumento 03

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante :
LAGUITO ESPINOZA RUBÉN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora :
DOCENTE. (IPANI)
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación :
ENCUESTA
- 1.4. Autor del Instrumento :
FILIANA CONDORI VASQUEZ

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				✓	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					✓
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.				✓	
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.				✓	
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

IV. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
✓		

Lugar y fecha:

DNI: 00491334Teléfono No: 952-696219

Firma del Experto Informante