

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**“LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS
AGRO EXPORTADORAS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD
PROMEDIO, UBICADAS EN EL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2019”**

PRESENTADO POR:

Bach. Eliana Del Rosario Cuaila Colque

Para optar el Título Profesional de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TACNA - PERU

2019

Dedicatoria

Manifiesto reconocimiento a mis docentes, quienes me motivaron y brindaron sus conocimientos, que me permitirán alcanzar mis metas.

Agradecimiento

Al Dios por darme la fuerza de luchar en esta vida y a mi linda familia por su apoyo constante.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	14
CAPITULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción del problema	17
1.2. Delimitaciones de la investigación	19
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problemas específicos.....	20
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivo específico	21
1.5. Justificación de la investigación	21
1.5.1. Justificación.....	21

1.5.2. Importancia.....	22
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación	23
1.6.1. Alcances.....	23
1.6.2. Limitaciones	23
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. En el ámbito internacional	25
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. La empresa internacional.....	26
2.2.2. Teorías de la internacionalización	28
2.2.3. El rendimiento en los mercados exteriores.....	36
2.3. Elaboración de Hipótesis y Variable	45
2.3.1. Hipótesis general	45
2.3.2. Hipótesis específicas	45
2.4. Definición y operacionalización de variables	48
CAPITULO III	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Tipo de investigación.....	49
3.2. Nivel de investigación	49
3.3. Diseño de investigación.....	50
3.4. Población y muestra de estudio	50

3.4.1. Población	50
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	51
3.6. Ámbito de investigación	51
3.7. Procesamiento y análisis de información.....	51
CAPITULO IV	53
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
4.1. Dimensión Adquisición de conocimiento	53
4.2. Dimensión de Percepción de la incertidumbre	58
4.3. Dimensión Compromiso con el mercado.....	64
4.4. Rendimiento.....	69
CAPITULO V	70
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	70
5.1. Contrastación de Hipótesis General.....	71
5.1.1. Hipótesis General	71
5.2. Contrastación de Hipótesis Específicas	73
5.2.1. Hipótesis específica adquisición de conocimientos y rendimiento.....	73
5.2.2. Hipótesis específica compromiso con el mercado en el rendimiento.	75
5.2.3. Hipótesis específica c percepción de la incertidumbre en el rendimiento. ..	77
CONCLUSIONES.....	78
SUGERENCIAS.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
APÉNDICES	90

APÉNDICE A: Cuestionario..... 91

APÉNDICE B: Matriz de Consistencia..... 94

Índice de Tablas

[Tabla 1. Etapas del mdodelo del ciclo de vida del producto de venon.....](#) 31
[Tabla 2. Definición y operacionalización de variables.....](#) 48
[Tabla 3. Matriz de correlación.....](#) 72
[Tabla 4. Resultados del modelo de regresión.....](#) 73
[Tabla 5. Análisis de la varianza.....](#) 75

Con formato: Izquierda

Índice de Figuras

<u>Figura 1. Grado de conocimiento que su empresa tiene sobre sus clientes (%).....</u>	<u>54</u>
<u>Figura 2. Grado de conocimiento que posee del entorno</u>	<u>55</u>
<u>Figura 3. Grado de conocimiento respecto a sus competidores.....</u>	<u>56</u>
<u>Figura 4. Conocimiento en relación a la estructura institucional, normas, cultura e idioma.</u>	<u>57</u>
<u>Figura 5. Grado de experiencia adquirida en su mercado.....</u>	<u>58</u>
<u>Figura 6. La probabilidad de pérdida de las inversiones.....</u>	<u>59</u>
<u>Figura 7. Probabilidad de no pago de los clientes del exterior.....</u>	<u>61</u>
<u>Figura 8. Probabilidad para repatriar las utilidades</u>	<u>61</u>
<u>Figura 9. Probabilidad de acciones gubernamentales que afecten negativamente a mis negocios.....</u>	<u>63</u>
<u>Figura 10. Probabilidad que los cambios afecten negativamente mis negocios.....</u>	<u>64</u>
<u>Figura 11. Cambios en la estructura organizativa generados por el comercio exterior.</u>	<u>65</u>
<u>Figura 12. Los programas de entrenamiento de los recursos humanos apoya el comercio exterior.....</u>	<u>66</u>
<u>Figura 13. Compromiso del potencial humano en el comercio exterior.....</u>	<u>67</u>
<u>Figura 14. Alcanzar objetivos para el desarrollo de la actividad.....</u>	<u>68</u>
<u>Figura 15. Crecimiento promedio de la rentabilidad en los últimos tres años.....</u>	<u>70</u>

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación se centra en determinar la relación entre la internacionalización de las micro y pequeñas empresas en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna, debido a que el tema es importante, dado que los actores del comercio internacional necesitan elementos que les permita decidir a fin de minimizar los riesgos y alcanzar sus objetivos. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone una serie de teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El

presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria, a través de la aplicación de un cuestionario, considerando las variables internalización de las empresas y su impacto en la rentabilidad, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se ha utilizado modelos de regresión simple.

Palabras clave: Internacionalización, rentabilidad, compromiso con el mercado, conocimiento del entorno.

Abstract

The main objective of this research is to determine how the internationalization of micro and small enterprises influences the profitability of agro-exporting companies in the Tacna district, because the issue is important, given that international trade actors need elements that allow them to decide in order to minimize risks and achieve their objectives. The research presents an introduction dedicated to contextualizing the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which a series of theories and concepts

are exposed, whose delineation has guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information, through the application of a questionnaire, considering the internalization variables of the companies and their impact on profitability, on the other hand, for the verification of the hypotheses has been used simple regression models.

Keywords: Internationalization, profitability, commitment to the market, knowledge of the environment.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “La internacionalización de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras y su relación entre la rentabilidad promedio, ubicadas en el distrito de Tacna, año 2019”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿cómo influye la internacionalización de las micro y pequeñas empresas en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo influye la internacionalización de las micro y pequeñas empresas en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con la internacionalización de las empresas, entre otras variables de interés para la investigación desarrollada, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario a los micro y pequeños empresarios agro exportadoras, según información obtenida de la SUNAT, así mismo, es una investigación básica y causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, debido a que la información está en escala de intervalo, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las

Conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el proceso de internacionalización las empresas se enfrentan a entornos dinámicos e inciertos, en estos casos, la habilidad para aprender y adaptarse es fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, el aprendizaje organizativo implica la mejora de la capacidad de respuesta de la empresa a través del desarrollo de un mayor conocimiento y una mejor comprensión del entorno (Fiol y Lyles, 1985; Sinkula, 1994).

Según Forsgren (2000), adquirir conocimiento es más una cuestión de ser activo en el nuevo entorno que de coleccionar y analizar información. Operando en el mercado la firma no sólo adquiere información acerca del mismo, sino que incluso llega a conectar más con el mercado de tal forma que es difícil usar sus recursos para otros propósitos.

Por otra parte, cuanto más conoce la firma sobre del mercado en el que opera, menor es la incertidumbre sobre sus operaciones en el mismo y, por tanto, mayor el nivel de inversiones que estará dispuesta a realizar en ese mercado (Forsgren, 2000, 2001; Johanson y Vahlne, 1990). De esta forma, siguiendo el enfoque secuencial, la internacionalización de la empresa se desarrolla de forma gradual siguiendo un proceso compuesto por un conjunto de decisiones y actuaciones acumulativas.

Pensamos, por tanto, que una creciente internacionalización, fruto de decisiones incrementales con aumento del compromiso en el mercado exterior, da como resultado una mejora en la rentabilidad obtenida en el mismo, tal como evidencian Gerlinger, Beamish y Da Costa (1989).

En el distrito de Tacna, existen un conjunto de micro y pequeñas empresas que se dedican a la exportación de productos, las mismas que se encuentran en un proceso de aprendizaje y como toda empresa pequeña requiere de un conjunto de condiciones tanto internas como externas a fin de poder de tener éxito en el mercado internacional, el mismo que es altamente competitivo. En ese sentido, la presente investigación se centrará en el sector de agro exportación, dado que es el que más exporta.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se circunscribe al análisis de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras que se dedican a la exportación de productos.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el periodo comprendido dentro del año 2019.

1.2.3. Delimitación conceptual

La investigación está circunscrita a dar respuesta a como la internacionalización de las MYPES del sector agro exportador inciden en la rentabilidad de las mismas. Así mismo, se busca analizar los factores relevantes que viabilizan la incorporación de las empresas en el comercio internacional.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la internacionalización de las MYPES en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la influencia de la adquisición de conocimientos sobre el mercado internacional en el rendimiento?
- b) ¿Cómo influye el compromiso sobre el comercio internacional en el rendimiento?
- c) ¿Cómo influye la percepción de la incertidumbre del mercado exterior en el que se opera en el rendimiento?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar cómo se relaciona la internacionalización de las MYPES en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna.

Con formato: Izquierda, Ninguno, Sangría: Izquierda: 0 cm, Interlineado: Múltiple 1.15 lín., Punto de tabulación: No en 1.25 cm

1.4.2. Objetivo específico

- a) Analizar cómo influye la adquisición de conocimientos en las operaciones de comercio exterior en el rendimiento.
- b) Determinar cómo influye el compromiso con el comercio internacional en el rendimiento.
- c) Determinar cómo influye la percepción de la incertidumbre del mercado exterior en el que se opera en el rendimiento

1.5. **Justificación de la investigación**

1.5.1. **Justificación**

La estrategia de internacionalización de las MYPES permite afrontar un reto interesante a las empresas, dado el entorno competitivo actual, en el que es necesaria la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.

Ello nos lleva a considerar la aplicación de un enfoque de gestión que se muestra como el más adecuado para operar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la orientación al mercado. Dicho enfoque constituye un recurso del aprendizaje organizativo, que, explotado a través de la estrategia, persigue la obtención de un mayor valor para el cliente, de forma que se pueda engendrar una ventaja competitiva sostenible.

La decisión de convertirse en internacional es una de las más importantes en la vida de una empresa. Muchas son las razones por las que se adopta: algunas firmas lo hacen para superar la saturación de sus mercados locales, otras lo hacen siguiendo a unos clientes que ya se han internacionalizado (Ohmae, 1990), incluso en algunos casos la internacionalización se justifica por ser un símbolo de éxito y progreso (Pelmutter, 1995). Existe también evidencia de que la creciente internacionalización mejora la rentabilidad de la empresa (Gerlinger, Beamish y Da Costa, 1989).

1.5.2. **Importancia**

Si tenemos en cuenta, fenómenos como la internacionalización de la economía mundial, los procesos de integración económica, la globalización de los mercados o la acelerada transmisión de tecnología a través de las fronteras, todo ello justifica el interés

despertado en muchos investigadores a cerca de estos temas relacionados a la internacionalización.

En nuestra región es relevante investigar estos temas debido a la importancia que tiene para la micro y pequeña empresa introducir sus productos en el mercado internacional, dada las ventajas que esto significa para el empresario y por ende para el país.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Las conclusiones y resultados del trabajo desarrollado serán relevantes para la definición de estrategias y la gestión óptima de las pequeñas empresas en el proceso de internacionalización, ya que redundará en mayores niveles de rentabilidad. De otro lado, deberán introducir estrategias como la innovación para generar ventajas competitivas que le permitan sostenerse en el largo plazo en los mercados internacionales.

1.6.2. Limitaciones

La principal limitación que enfrentamos está circunscrita en la obtención de la información primaria, lo cual puede influir en la validez externa, es decir, la generalización de los resultados, dado que la información es de carácter confidencial.

Con formato: Izquierda, Ninguno, Sangría: Izquierda: 0 cm, Interlineado: Múltiple 1.15 lín., Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Izquierda, Ninguno, Sangría: Izquierda: 0 cm, Interlineado: Múltiple 1.15 lín., Punto de tabulación: No en 1.25 cm

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. En el ámbito internacional

En el ámbito internacional se ha desarrollado por parte de la Dr. Antonio Fonfría Mesa, de la Universidad Complutense de Madrid, la investigación titulada “Patrones de innovación e internacionalización de las empresas innovadoras” (2009).

Conclusión: investiga las relaciones entre la tecnología y la internacionalización, para empresas innovadoras. Enfoques utilizados. El primero busca la existencia de patrones de innovación en las empresas, relacionando éstos con su manifestación hacia la internacionalización. El segundo analiza la existencia de causalidad desde las variables expresivas de la innovación tecnológica y su organización en el seno de las firmas, hacia las diferentes formas de expansión internacional. Los resultados muestran la existencia de relaciones complejas entre los dos aspectos, sin que se puedan simplificar de manera sencilla.

2.1.2. En el ámbito nacional

En el ámbito nacional el profesor Anibal Sierralta Ríos, Academia Diplomática del Perú, (2002), desarrolló la investigación titulada “El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas”.

Conclusión: Como resultado de su investigación llego a los siguientes resultados de interés: las relaciones internacionales entre los países latinoamericanos contribuyen a fortalecer la internacionalización de las empresas, así mismo, los acuerdos internacionales y la cooperación internacional generan y contribuyen a internacionalización de las empresas y la inversión extranjera.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La empresa internacional

¿Qué entendemos por empresa internacional? , ¿En qué se diferencian la empresa nacional e internacional? Existen dos enfoques que establecen los límites entre ambos tipos de empresas. El primero considera como empresa internacional exclusivamente aquella que dispone de filiales en países diferentes al de la empresa matriz y centra la línea de investigación fundamentalmente en la inversión directa en el extranjero (IDE) (Hymer, 1976; Caves, 1971; Dunning, 1993). Según esto, una empresa multinacional es aquella que realiza inversión directa en el extranjero y que posee o controla actividades de valor añadido en más de un país (Dunning, 1993).

El segundo enfoque acerca de la delimitación de empresa internacional concede al término un sentido más amplio, al incorporar la posibilidad de que la empresa sea considerada internacional por realizar cualquier

tipo de transacción o acuerdo que implique una relación con mercados nacionales distintos al suyo. Hablamos, entonces, de la inclusión de la actividad exportadora, las licencias o las franquicias, como formas de internacionalización. Este enfoque es seguido por dos grupo de autores; de una parte aquellos como Johanson y Weidersheim-Paul (1975) y Johanson y Valhne (1977, 1990), que ven la internacionalización como un proceso secuencial, en el que las primeras etapas se corresponden con exportaciones de productos de la empresa desde el país de origen.

Este último enfoque, sobre todo la vertiente que aboga por la existencia de un proceso secuencial de internacionalización, introduce un concepto relevante: el grado de compromiso con las actividades internacionales como reflejo del grado de internacionalización de la empresa (Welch y Luostarinen, 1988). Si tenemos en cuenta que el grado de compromiso de la empresa es diferente en función de la estrategia de penetración de mercados escogida, ésta última, es decir, el modo de entrada estará indicando el grado de internacionalización de la empresa (Johanson y Weidersheim- Paul, 1975; Root, 1987, 1994).

Siguiendo este razonamiento, la exportación estaría en el extremo de menor compromiso, en la medida en que es el modo de entrada que requiere una menor inversión y, por tanto, un menor riesgo, situándose en el extremo opuesto la creación de una subsidiaria propia (Root, 1994). Desde este punto de vista, consideraremos en la presente investigación que una empresa internacional es aquella que desarrolla

alguna de las actividades de su cadena de valor en más de un país, incluida la comercialización a través de agentes independientes (exportación), y llamaremos empresas multinacionales, a aquellas que hayan realizado IDE.

2.2.2. Teorías de la internacionalización

La internacionalización es definida por Welch y Luostarinen (1988) como un proceso de implicación creciente en operaciones internacionales. En el presente apartado trataremos el fenómeno de internacionalización de la empresa haciendo una revisión de los distintos enfoques desde los que se ha abordado el fenómeno. Young et al. (1991) los clasifican en tres grandes bloques: el enfoque económico, de desarrollo o secuencial y estratégico.

2.2.2.1. Enfoque Económico

La esencia del argumento de la teoría de la internalización es la siguiente: los beneficios de la internalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados exteriores (Buckley y Casson, 1979). Es decir, la existencia de estas imperfecciones del mercado permite beneficiarse a la empresa de ser multinacional, al existir

la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor coste.

Por otra parte, basándose en los costes de transacción, Anderson y Gatignon (1986) proponen un modelo que relaciona las decisiones de penetración en los mercados exteriores con la maximización de la eficiencia a largo plazo, medida como la rentabilidad sobre la inversión ajustada al riesgo. Para dichos autores, la principal variable que afecta tanto a la rentabilidad como al riesgo es el control. En este sentido, aquellos métodos que permiten alcanzar unos elevados rendimientos implican necesariamente unos niveles también altos de riesgo.

Además de las variables de localización y gobierno, Hennart y Park (1994) incorporan una tercera que implica los comportamientos estratégicos de la empresa. Así, según dichos autores, las decisiones sobre IDE están fuertemente influidas por la dinámica competitiva, e identifican cuatro tipos de comportamientos:

- 1) Evitar la colusión, entrando en sectores o negocios altamente concentrados, sin implicar un aumento de la capacidad total.
- 2) Intercambio de amenazas, posibilitando los subsidios cruzados.

- 3) Seguir al líder, que supone la reacción de las empresas de un sector ante determinados comportamientos del líder que amenazan sus respectivas posiciones competitivas, y
- 4) Dinámica competitiva, que recoge las conductas derivadas por la posición de la empresa en su mercado doméstico.

Tal como hemos ido señalando, el enfoque racional ha ido evolucionando desde los primeros planteamientos, tanto en el caso del enfoque de los costes de transacción como en la teoría ecléctica, para incorporar de forma paralela la variable estratégica como un determinante de la selección del modo de entrada a los mercados en el proceso de internacionalización de la empresa.

2.2.2.2. Enfoque Secuencial

El **modelo del Ciclo del Vida** (Vernon, 1966), uno de los trabajos pioneros en el estudio de la internacionalización de la empresa, establece

una relación entre el ciclo de vida del producto y las fases de su proceso de internacionalización, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 ~~Tabla 1.~~

Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

Etapa del ciclo de vida	Etapa de la internacionalización
Introducción	Orientación hacia el país de origen
Crecimiento	Orientación hacia los principales países industrializados
Madurez	Relocalización de la inversión directa
Declive	Abandono del país de origen

Fuente: Vernon, 1966.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría:
Izquierda: 2.75 cm, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 2.75 cm

2.2.2.3. El modelo de Uppsala: la teoría de las fases de desarrollo

El modelo debe su nombre a la publicación de sendos trabajos fruto del esfuerzo desarrollado por una serie de investigadores nórdicos localizados principalmente en la escuela de Uppsala, que constituyen la base de la mayor parte de las aportaciones posteriores de la que se conoce como escuela nórdica.

Compromiso y conocimiento parecen estar claramente relacionados; mientras mayor sea el conocimiento de que se dispone sobre un mercado, más fácil es valorar los recursos y mayor será, por tanto, el compromiso de la organización.

Por otra parte, con relación a los elementos dinámicos del modelo, las actividades actuales, que reflejan el desarrollo de la operativa empresarial en el mercado exterior, son la principal fuente de experiencia para la empresa, mientras que las decisiones de compromiso de nuevos recursos en ese mercado son respuesta a los problemas y/o a las oportunidades que en él se perciben como consecuencia de la experiencia adquirida y del desarrollo de operaciones en dicho mercado (Johanson y Vahlme, 1977).

El modelo predice que, en un país concreto, la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en el mismo a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realiza en dicho mercado, contemplándose tres situaciones que justifican la excepción a dicho fenómeno (Johanson y Vahlme, 1990):

- 1) Cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos, ya que en este caso las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores, por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances significativos en sus procesos de internacionalización.
- 2) Cuando las condiciones en el mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados puede adquirirse por otras vías distintas a la experiencia.

- 3) Cuando la empresa ha adquirido una experiencia considerable en mercados similares, la cual puede ser generalizada en un nuevo mercado.

2.2.2.4. Teoría de la globalización

Según Porter (1986), el ámbito de aplicación de la teoría de la globalización puede encontrarse circunscrito a un determinado tipo de sectores. Para Buckley (1995), este enfoque ofrece una visión idealizada de la organización de las empresas que se encuentran en el extremo opuesto a las que se hallan en una fase de iniciación como inversoras en el exterior. Además, añade que la teoría de la globalización no contempla que la existencia de nichos en el mercado hace que estas grandes empresas globales sean vulnerables a la competencia de productos diferenciados.

Por su parte, Casson (1993), partiendo de la premisa opuesta de considerar que todos los mercados son diferentes entre sí, llega a la misma idea de que algunas empresas se internacionalizan de forma rápida a través de lo que el autor denomina “*internacionalización simultánea*”.

2.2.2.5. La internacionalización desde la teoría de recursos

Si contemplamos la internacionalización de la empresa a la luz de la teoría de recursos, las estrategias de internacionalización consisten en la identificación, protección y explotación de los activos y capacidades específicas de las empresas para conseguir así posiciones de ventaja competitiva en los mercados exteriores. En otras palabras, las competencias distintivas contribuyen a la estrategia corporativa en el sentido que favorecen y permiten definir los patrones de diversificación y de interrelaciones de las distintas actividades empresariales (Prahalad y Hamel, 1990; Ramanujan y Varadarajan, 1989).

En este sentido, Bloodgood et al. (1996) argumentan que la capacidad para entrar en nuevos mercados está directamente relacionada con la acumulación de recursos tangibles e intangibles de la empresa. Las organizaciones con un stock de recursos valiosos, inimitables, raros y no sustituibles tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores tanto en sus mercados domésticos como en los mercados exteriores (Barney, 1991; Chandler y Hanks 1994).

Las empresas seleccionaran aquellos mercados y proyectos de desarrollo donde puedan utilizar y aprovechar más eficazmente sus competencias distintivas (Collins, 1991). Desde un punto de vista empírico, Carr (1993) demuestra como las estrategias de internacionalización basadas en las competencias distintivas ofrecieron resultados más favorables que los obtenidos por aquellas empresas que siguieron otras opciones

estratégicas, tales como liderazgo del mercado local, liderazgo global o estrategias basadas en la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Por otra parte, la teoría de recursos no se limita a asumir que unas empresas poseen mejores recursos y capacidades que otras, sino que proporciona explicaciones del cómo y porqué de la generación de rentas, que provendrán del desarrollo idiosincrásico de la empresa, sus experiencias en el mercado de origen y sus experiencias en los mercados internacionales. Además, contempla también el mantenimiento y acumulación de nuevos recursos y capacidades para la generación de rentas futuras en distintos entornos.

Si comparamos con la teoría de la internalización, la teoría de recursos también atribuye la motivación esencial de la expansión internacional a la posesión de recursos y capacidades que suministren a la empresa una fuente de ventaja competitiva que sea también aplicable al país de destino. Así, Penrose (1959) afirma que la empresa que se internacionaliza para conseguir mayores rentas explotando sus capacidades y recursos domésticos, en la medida en que éstos puedan ser susceptibles de nuevas aplicaciones en el ámbito internacional. Para esta autora, de tales recursos, las capacidades de gestión son el factor clave de crecimiento. Tales capacidades son muy difíciles de copiar o reemplazar, mejoran con su aplicación, y son aplicables en diversos

activos. En este sentido, estas capacidades tanto incentivan como posibilitan la expansión internacional.

Sin embargo, la teoría de recursos no sólo destaca la importancia de poseer recursos y capacidades únicas como motivación esencial para la internacionalización, sino que además, subraya el papel de la capacidad dinámica de aprendizaje o de desarrollo de nuevas capacidades (Teece, Pisano y Shuen, 1990). La expansión internacional proporciona, por tanto, nuevas oportunidades de aprendizaje a través de la exposición de la empresa a nuevas culturas, ideas, experiencias, etc., que pueden ser utilizadas para crear nuevas capacidades aplicables tanto en viejos como en nuevos mercados.

2.2.3. El rendimiento en los mercados exteriores

En líneas generales, como viene siendo admitido por la comunidad científica, la medida del rendimiento de la empresa nos permitirá evaluar la competitividad de la organización en su actuación. Es posible recopilar abundante literatura cuyo objeto de estudio se centra en el rendimiento organizativo, sin embargo, también es cierto que no existe consenso acerca de las definiciones del mismo, de las variables a utilizar y de la forma de medir de dichas variables.

Si nos centramos en el campo del marketing internacional y de la medida del rendimiento de las empresas en mercados exteriores, los primeros

estudios datan de principios de la década de los 60, siendo el pionero Tookey (1964) que identifica los primeros factores asociados con el éxito exportador. Sin embargo, a pesar de las numerosas investigaciones en este campo, constituye una de las áreas menos entendidas del marketing internacional (Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000).

Los primeros trabajos empíricos se centraron principalmente en sintetizar, clasificar y determinar el impacto de factores independientes en el rendimiento exportador (Madsen, 1987; Aaby y Slater, 1989; Chetty y Hamilton, 1993; Zou y Start, 1998). Sin embargo, la evaluación conceptual y metodológica de dicho rendimiento como variable dependiente en investigaciones empíricas fue ignorada durante mucho tiempo, con la excepción del trabajo de Matthyssens y Pauwels (1996), los cuales, aunque en profundidad, se centran sólo en el estudio de unos pocos aspectos de la medida del rendimiento.

Mucho más completo es el trabajo presentado recientemente por Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000), en el cual, tras una amplia revisión de la literatura existente, identifica, revisa y evalúa las variables relacionadas con el rendimiento en los mercados exteriores y sus medidas.

Siguiendo este trabajo, podemos identificar tres tipos de variables: antecedentes, variables de influencia directa y resultados. Variables antecedentes: Se trata de aspectos relacionados con las características de

los directivos, factores organizacionales y factores del entorno que afectan indirectamente al rendimiento exportador:

- Factores directivos: Se incluyen características demográficas, experiencia, actitudes, comportamiento, etc., de los directivos implicados en el proceso de internacionalización de la empresa (Leonidou et al., 1998). La forma en que los éstos seleccionan, entran y se expanden en los mercados exteriores y el diseño de sus estrategias de marketing internacional afectará, inevitablemente, al rendimiento de la firma en esos mercados. Algunos investigadores sugieren que cierto perfil de directivo conduce al éxito en los mercados exteriores (Evangelista, 1994; Gomez-Mejía, 1988).

- Factores organizacionales: Comprende aspectos demográficos, elementos operativos, características de los recursos y metas y objetivos de la firma exportadora (Leonidou, 1998). Se ha confirmado empíricamente, que ciertas características organizacionales están relacionadas con la obtención de un rendimiento exportador superior. Tal es el caso del **tamaño de la firma** (medido en términos de número de empleados, cifra de negocios o activo total) y de los **recursos disponibles**, encontrándose que las firmas de gran tamaño (Christiansen, Da Rocha y Gertner, 1987; Culpan, 1989) y aquéllas con adecuados recursos humanos y en I+D (Beamish, Craig y McLellan, 1993; Gomez-Mejía, 1988) rinden mejor en los mercados exteriores. Sin embargo, otros factores organizacionales, como características del producto u objetivos

corporativos, no se ha demostrado que tengan un efecto significativo en el rendimiento exportador (Beamish et al., 1993; Cooper y Kleinschmidt, 1985; Gomez-Mejía, 1988).

- Factores del entorno: Se trata de elementos del entorno, tanto de los mercados exteriores como del doméstico, en los cuales la empresa opera y que están más allá del control de la organización (Aaby y Slater, 1989). Aunque el papel potencial de estos factores en su influencia sobre el rendimiento exportador ha sido tratado ampliamente en la literatura de marketing internacional, hay pocas evidencias empíricas que lo confirmen, probablemente debido a la complejidad del entorno de los negocios internacionales (Reid, 1987; Rao, 1990; Rao y Naidu, 1992).

Variables de influencia directa: Tal como su nombre indica, se trata de variables que afectan directamente al rendimiento exportador, incluyendo principalmente objetivos y elementos de la estrategia de marketing de la firma.

- Factores objetivo: Están relacionados con el proceso de identificación, selección y segmentación internacional (Kotabe y Helsen, 1998). Aunque estos factores han recibido una escasa atención desde el punto de vista empírico, siendo fundamentalmente dos los más tratados (estrategia de expansión y segmentación de los mercados exteriores), se ha encontrado una significativa relación entre estas variables y el rendimiento exportador.

- Factores estratégicos de marketing: Se refieren a la estrategia de la compañía en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación en los mercados exteriores (Albaum, Strandskov y Duerr, 1998), y son un elemento clave para alcanzar un rendimiento superior. Existe un amplio número de estudios que examinan la relación entre estrategia de marketing y rendimiento exportador y, con algunas excepciones, la relación encontrada es positiva. Concretamente, la relación más fuerte se ha encontrado para calidad del producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y publicidad.

Variables resultado: Shoham (1996) establece un modelo en el que el rendimiento exportador es una variable dependiente que define como el resultado de las actividades de la organización en los mercados exteriores. Existen dos formas principales de medir el rendimiento exportador: **medidas económicas** (medidas de tipo financiero tales como ventas, beneficios y cuotas de mercado) y **medidas no económicas** (relacionadas con el producto, el mercado, la experiencia adquirida, etc.) (Cavusgil y Zou, 1994; Matthyssens y Pauwels, 1996), a las que podemos añadir también **medidas genéricas**.

La mayoría de las variables antecedentes y de las variables de influencia directa se relaciona con medidas económicas del rendimiento, especialmente con la *propensión exportadora (porcentaje de las ventas*

correspondientes a la exportación con respecto al total de ventas de la empresa), con el crecimiento de las exportaciones y con la rentabilidad exportadora, siendo las medidas económicas las que con más frecuencia se utilizan (Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000). Veamos, a continuación, una breve descripción de estos distintos tipos de medida.

Medidas económicas:

- Medidas relacionadas con las ventas: Son las utilizadas más frecuentemente para valorar el rendimiento exportador. La más común es la **propensión exportadora** que, sin embargo, ha sido criticada por no reflejar la dimensión competitiva del éxito exportador (Kirpalani y Balcome, 1987). Otra medida ampliamente empleada y con éxito como indicador es el **crecimiento de las exportaciones**, pero hay que tener precaución en su uso, pues se puede exagerar el rendimiento a causa de una escalada de precios y/o de un mercado en crecimiento, o disminuirlo a causa del efecto de la curva de experiencia y el deterioro de la demanda (Kirpalani y Balcome, 1987).
- Medidas relacionadas con el beneficio: En este grupo, la **rentabilidad de las exportaciones** y su **crecimiento** han sido las más investigadas y citadas como objetivo de las exportaciones de la firma (Aaby y Slater, 1989). Así mismo, la **contribución de las exportaciones a los beneficios** (porcentaje de los beneficios de la empresa debidos a la exportación) ha recibido bastante atención en los trabajos empíricos, aunque podemos

decir que adolece de la misma limitación que hemos mencionado para la propensión exportadora. Por otra parte, el **margen de beneficios de la exportación y su crecimiento**, son raramente utilizados debido a las dificultades que plantea su medición. En general este tipo de medidas es criticada porque puede no haber certeza en la determinación de los beneficios asociados a la exportación (Samiee y Anckar, 1998).

- Medidas relacionadas con la cuota de mercado: Pertenecen a esta categoría la **cuota de mercado de exportación** y su **crecimiento**. Son raramente empleadas debido a la dificultad de su determinación, especialmente en el caso de pequeñas compañías que operan en nichos de mercado. Además, estas medidas pueden indicar el progreso de la competitividad de la firma más que el incremento de las exportaciones debido al crecimiento del mercado (Kirpalani y Balcome, 1987).

Medidas no económicas:

- Medidas relacionadas con el mercado: Distintas medidas se identifican en este grupo, tales como **número de mercados** en los que se opera, **penetración** en el mercado de exportación, **acceso nuevos mercados**, contribución de la exportación al desarrollo del mercado, etc., siendo la primera la más ampliamente estudiada. Sin embargo, algunos autores sugieren que el número de mercados en los que se opera no es un fin en

sí mismo, sino que es algo contingente con una determinada empresa, producto, mercado y factores de marketing (Piercy, 1982).

- Medidas relacionadas con el producto: Se refieren al **número de nuevos productos** exportados, la proporción de la línea de productos exportados o la contribución de la exportación al desarrollo de productos. Aunque raramente son empleadas, estas medidas se justifican porque el producto y su rendimiento son un elemento esencial en cualquier estrategia de marketing internacional.
- Otras medidas: Se han encontrado en algunos trabajos otro tipo de medidas no económicas tales como la contribución de la exportación a las economías de escala y a la reputación de la empresa (Raven, McCullough y Tansuhaj, 1994), el número de transacciones de exportación (Culpan, 1989), y la proyección del compromiso exportador (Diamantopoulos y Schlegelmich, 1994).

Medidas genéricas: Algunos investigadores eligen aproximaciones más generales para medir el rendimiento de las exportaciones. Una de las más comunes es el grado de satisfacción de los directivos con las actividades de exportación, que va a ser determinante para las siguientes actuaciones de la compañía en los mercados exteriores. Otra medida genérica es la percepción del éxito en las exportaciones y el grado en el que los objetivos de exportación son alcanzados. Obviamente, se trata de medidas muy subjetivas y difíciles de determinar.

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Espacio Después: 10 pto, Interlineado: Múltiple 1.15 lín., Sin viñetas ni numeración, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números, Punto de tabulación: No en 1.25

Con formato: Sangría: Izquierda: 2.75 cm, Sin viñetas ni numeración

Por otra parte, parece haber una alta relación entre los indicadores económicos y los no económicos (Shoham, 1998). Ello nos lleva a la conclusión de que el rendimiento exportador es un fenómeno con múltiples facetas, por lo que es necesario el uso de un conjunto de medidas que nos evalúen el mismo desde diversos ángulos, minimizando así las limitaciones que puedan tener individualmente cada una de ellas (Evangelista, 1994).

2.3. Elaboración de Hipótesis y Variable

2.3.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La internalización de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras no se relaciona en la rentabilidad.

Hipótesis Alterna

La internalización de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras se relaciona significativamente en la rentabilidad.

2.3.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

“La adquisición de conocimientos sobre el mercado no influye en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras”

Hipótesis Alterna

“La adquisición de conocimientos sobre el mercado influye significativamente en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras”

Segunda Hipótesis**Hipótesis Nula**

“El compromiso con el mercado no influye en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras”

Hipótesis Alterna

“El compromiso con el mercado influye significativamente en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras”

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

“La percepción de la incertidumbre en el mercado no influye en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras”

Hipótesis Alterna

“La percepción de la incertidumbre en el mercado influye significativamente en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras”

2.4. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2

2.4. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
<p>Variable dependiente:</p> <p>Rendimiento</p>	Rentabilidad media	Ratio
<p>Variable independiente:</p> <p>Internalización</p>	<p>Adquisición de conocimientos</p> <p>Compromiso</p> <p>Percepción de la incertidumbre</p>	<p>Intervalo</p> <p>1 = Nada importante</p> <p>5 = Muy importante</p>

Con formato: Ninguno, Sangría: Izquierda: 0 cm, Interlineado: Múltiple 1.15 lín.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Espacio Después: 0 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto, Cursiva

Con formato: Ninguno, Sangría: Izquierda: 2.5 cm, Espacio Después: 0 pto, Interlineado: Múltiple 1.15 lín., Sin viñetas ni numeración

Con formato: Fuente: Cursiva, Español (Perú)

Con formato: Izquierda, Interlineado: Múltiple 1.15 lín.

Con formato: Izquierda, Ninguno, Sangría: Izquierda: 0 cm, Interlineado: Múltiple 1.15 lín., Punto de tabulación: No en 1.25 cm

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación que se ha desarrollado es de tipo relacional y además causal, deductivo, cuyo objetivo principal es contrastar los conceptos teóricos a una realidad específica, tal es el caso presente, que se busca medir el impacto de la internacionalización en los resultados de las empresa agro exportadoras.

3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación de tipo descriptivo y relacional además de explicativo, dado los objetivos que se buscan alcanzar y las hipótesis que se desean contrastar.

3.3. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomará una muestra representativa en de la población.

3.4. Población y muestra de estudio

3.4.

3.4.1. Población

La población de estudio está conformada por las empresas exportadoras del sector agro exportador, categorizadas según CIUU, ubicados en el distrito de Tacna, los cuales ascienden a un número de 97 empresas activas, según información proporcionada por la SUNAT.

En ese sentido, dado que se cuenta con un número no muy grande de empresas a investigar, se ha tomado la decisión de considerar a toda la población definida anteriormente.

Con formato: Sangría: Izquierda: 2.75 cm, Sin viñetas ni numeración

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población determinada en función a su actividad agro exportadora, la misma que está apoyada en la técnica de la encuesta y con la finalidad de levantar la información se utilizó un cuestionario.

3.6. Ámbito de investigación

El presente trabajo de investigación abarcará las empresas micro y pequeñas agro exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna.

3.7. Procesamiento y análisis de información

Para tratamiento y procesamiento de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia estadística. De otro lado, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en la presente investigación estarán en función de las escalas

de los instrumentos a utilizar, para el caso particular, son pruebas estadísticas métricas, debido al tipo de escala de medición que se utilizó, es decir, de intervalo. Respecto a la inferencia estadística a utilizarse para la comprobación de las hipótesis, se utiliza la matriz de correlación de Pearson y modelos de regresión múltiple.

← **Con formato:** Sangría: Izquierda: 0 cm

← **Con formato:** Izquierda, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Interlineado: Múltiple 1.15 lín.

← **Con formato:** Normal, Izquierda

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Dimensión Adquisición de conocimiento

A partir de la figura 1, podemos indicar que el grado de conocimientos que se tiene sobre sus clientes es alto, lo cual represente el 45,8%, y el 40,87% considera que es muy importante para su gestión en los mercados internacionales, ya que les permite satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

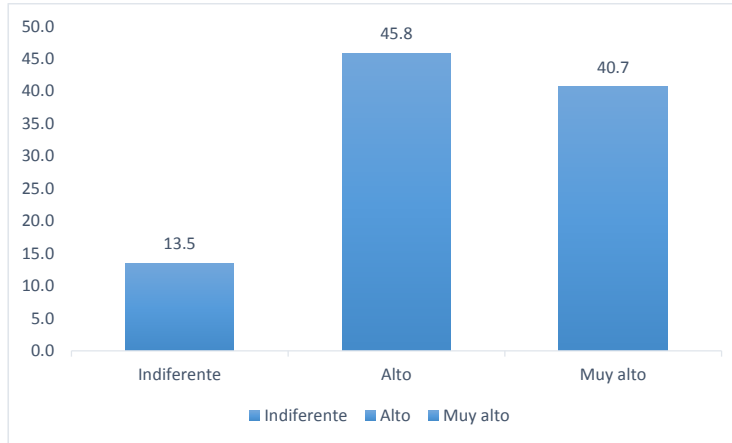


Figura 1. Grado de conocimiento que su empresa tiene sobre sus clientes (%)

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría:
Izquierda: 1.25 cm, Interlineado: sencillo, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Sin Negrita

En la figura 2, respecto a la respuesta de los empresarios, nos indican que el 82,0% de ellos considera tiene cierto grado de conocimiento del entorno donde desarrollan sus operaciones de comercio exterior. Este aspecto, es muy importante ya que les permite desarrollar o replantear estrategias que apunten a obtener un mayor grado de penetración en el mercado objetivo que ellos se han trazado como meta a atender, de otro lado, pueden explotar las oportunidades que se presenten en los contextos donde se desenvuelven.

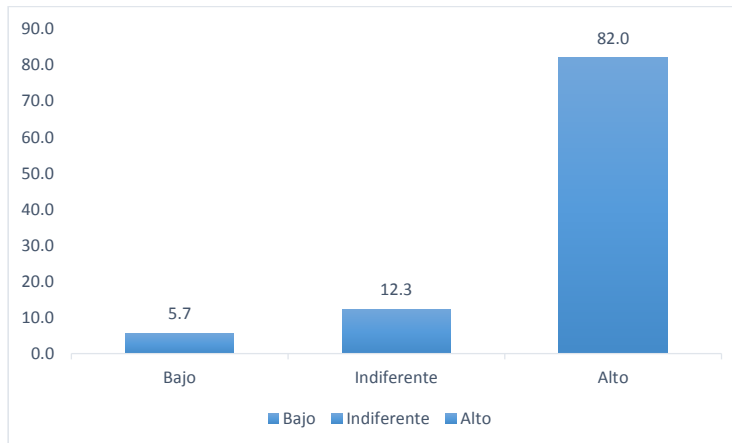


Figura 2. Grado de conocimiento que posee del entorno

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría: Izquierda: 2.25 cm, Punto de tabulación: No en 1.25

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

La figura 3, nos muestra que del total de exportadores del sector agro exportador el 45,2% considera que es alta la importancia de conocer a sus competidores, ya que de esta manera ellos pueden diseñar estrategias orientadas a ganar una mejor posición en el mercado y de otro lado, conocer la forma que la competencia logra competir en el mismo. La información obtenida de los competidores le permite contar con información relevante destinada a mejorar su performance en los mercados donde se dirige.

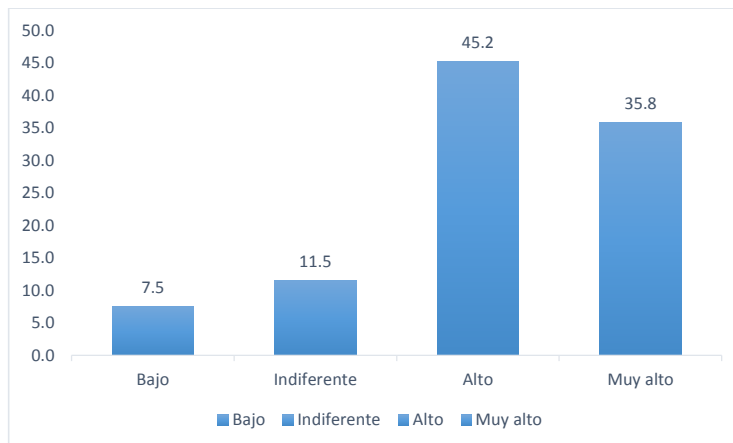


Figura 3. Grado de conocimiento respecto a sus competidores.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

La figura 4, nos muestra que el 48,0% tiene conocimiento sobre la estructura institucional, normas, cultura e idioma de los países donde orienta sus productos exportables. Esta información es relevante para el desarrollo de las actividades de una empresa agro exportadora. Una de las limitantes, de tener éxito en el mercado internacional, lo constituye la cultura, en consecuencia se debe estudiar la misma, con la finalidad de colisionar, caso contrario, no se podría tener éxito en el mercado internacional donde atienden las empresas.

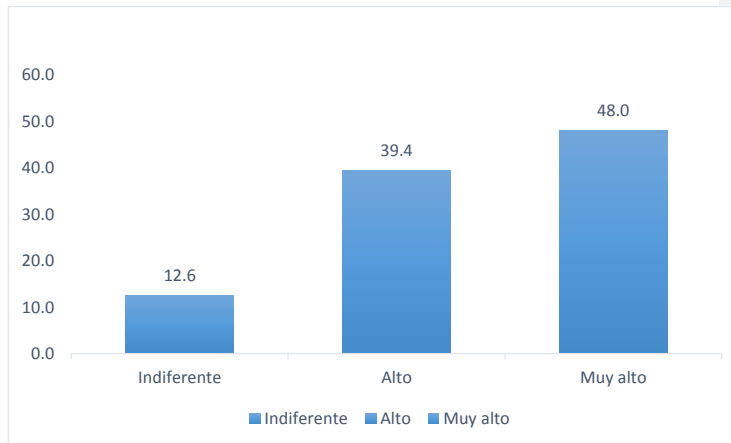


Figura 4. Conocimiento en relación a la estructura institucional, normas, cultura e idioma.

~~Figura 4. Conocimiento en relación a la estructura institucional, normas, cultura e idioma.~~

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Dentro de esta dimensión tenemos en la figura 5, que el 51,9% de los exportadores agro exportadores considera que la experiencia adquirida en el mercado internacional es muy importante, y el 35,8% lo toma con importante o alto, obviamente el conocimiento adquirido del mercado internacional, es un valor importante en el desarrollo de las actividades internacionales de las empresas que desarrollan operaciones de comercio exterior.

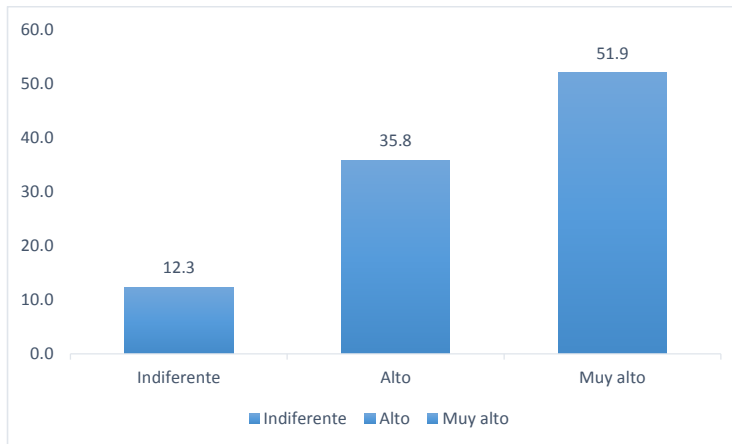


Figura 5. Grado de experiencia adquirida en su mercado

Figura 5. Grado de experiencia adquirida en su mercado.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Interlineado: sencillo, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

4.2. Dimensión de Percepción de la incertidumbre

La dimensión percepción de la incertidumbre dentro de las operaciones de comercio exterior de las empresas agro exportadoras es de vital importancia, ya que ello les permite tomar en consideración estrategias orientadas a minimizar los riesgos de las operaciones internacionales. Es necesario precisar, que toda operación implica un riesgo o una probabilidad de pérdida. Este elemento debe ser bien evaluado por los agro exportadores a fin de realizar todas sus operaciones utilizando por ejemplo cartas de crédito entre

otros mecanismos orientados a disminuir sus posibles pérdidas, derivadas de sus operaciones en el extranjero.

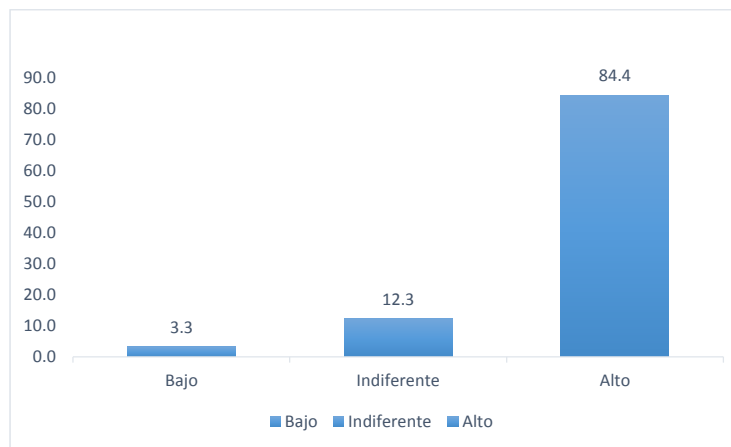


Figura 6. La probabilidad de pérdida de las inversiones

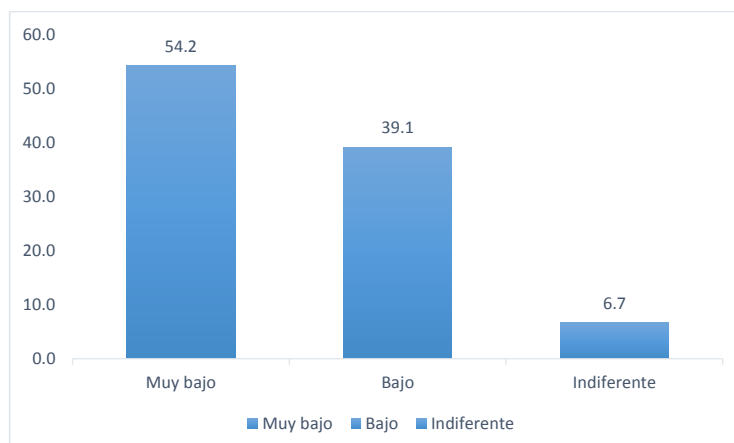
Figura 6. La probabilidad de pérdida de las inversiones es

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Descripción, Izquierda, Interlineado: sencillo, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

La figura 6, nos muestra que los empresarios del sector agro exportador consideran en existe un 84,4% de probabilidad de la existencia de pérdidas que puedan suscitarse de las operaciones del comercio exterior, esto se debe a que los mercados internacionales cuentan con ciclos económicos y factores sistemáticos propios de los países del mundo, que pueden ser no solamente económicos, sino también políticos, sociales, entre otros, que pueden incrementar el riesgo país y de este modo generar incrementar la probabilidad de pérdidas.

La figura 7, nos muestra que el 54,2% de los agro exportadores considera que la probabilidad de que un cliente del mercado exterior no cumpla con sus obligaciones es muy baja, esto puede ser posible debido a que los exportadores de este sector utilizan mecanismos que minimiza el riesgo de dichas operaciones, salvaguardando el honramiento de sus pagos. De otro lado, el 39,1% lo considera que es bajo. Las operaciones del comercio exterior se caracterizan por asumir un mayor riesgo que las operaciones locales, en consecuencia, los exportadores deben tener conocimiento de los aspectos legales y económicos antes de incursionar en un mercado exterior en particular.



[Figura 7. Probabilidad de no pago de los clientes del exterior](#)

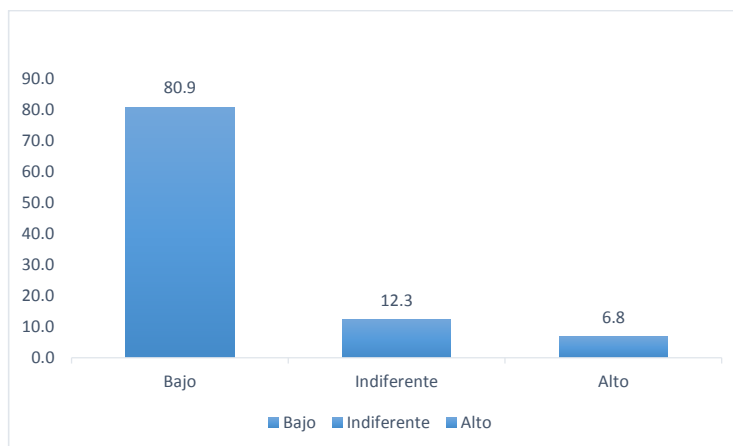
Figura 7. Probabilidad de no pago de los clientes del exterior.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

La figura 8, nos indica cual es la probabilidad de no poder repatriar las utilidades obtenidas producto de las operaciones de comercio exterior. Al respecto el 80,9% considera que esta posibilidad es baja y solamente el 6,8% considera que es alta. Al respecto, es necesario precisar, que dado los tratados o convenios internacionales entre países, de alguna manera reducen la posibilidad de que esto sucede, ya que en estos tratados se especifica un conjunto de mecanismos que permiten viabilizar el comercio internacional entre países miembros.



[Figura 8. Probabilidad para repatriar las utilidades](#)

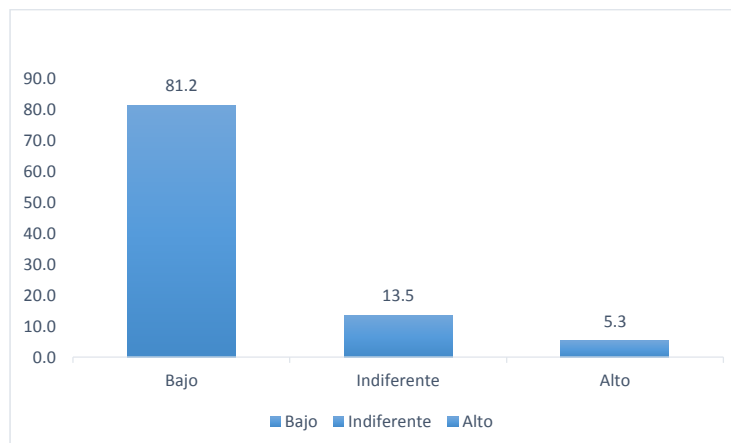
Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Figura 8. Probabilidad para repatriar las utilidades.

La figura 9, nos da a conocer la probabilidad de que acciones gubernamentales derivadas del país comprador de los productos del sector agro exportador puedan afectar negativamente las operaciones derivadas del comercio internacional son bajas, lo cual representa el 81,2% del total, mientras que el solamente el 5,3% lo considera alto. Como se mencionó anteriormente, debido a la cada vez mayor integración e independencia del mercado internacional, este tipo de acciones se ven cada vez más reducidas, lo cual genera una mayor fluidez en el comercio internacional.



[Figura 9. Probabilidad de acciones gubernamentales que afecten negativamente a mis negocios.](#)

~~Figura 9. Probabilidad de acciones gubernamentales que afecten negativamente a mis negocios.~~

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

La figura 10, nos muestra la posibilidad medida a través de la probabilidad de que los cambios en la población, derivados de los hábitos de consumo, modos de compra, franja de tiempo, entre otros aspectos, según el análisis efectuado en los agro exportadores el 60,1% considera que es baja la posibilidad, mientras que, el 39,9% del total considera que es alta. Al respecto, los consumidores pueden cambiar sus hábitos de consumo, pero no en forma radical, sino más bien en forma gradual.

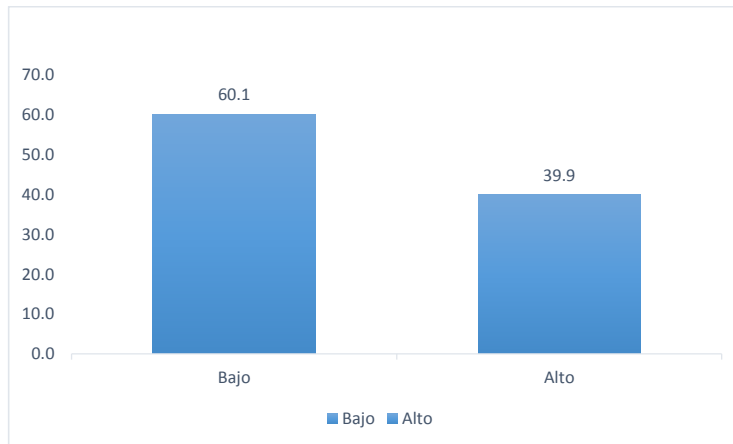


Figura 10. Probabilidad que los cambios afecten negativamente mis negocios

Figura 10. Probabilidad que los cambios en la afectan negativamente mis negocios.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

4.3. Dimensión Compromiso con el mercado

Respecto a la dimensión compromiso con el mercado, relevante para el éxito de las operaciones del comercio exterior, es necesario precisar que las empresas agro exportadoras han interiorizado que el conocimiento del mercado exterior, así como el compromiso, son vitales para el éxito en sus operaciones. Al respecto el 78,2% considera que el incursionar en el mercado

internacional ha derivado en una adecuación de su estructura organizativa, debido a que las nuevas estrategias modifican el diseño de la estructura de la empresa, mientras que el 9,5% lo considera un factor alto.

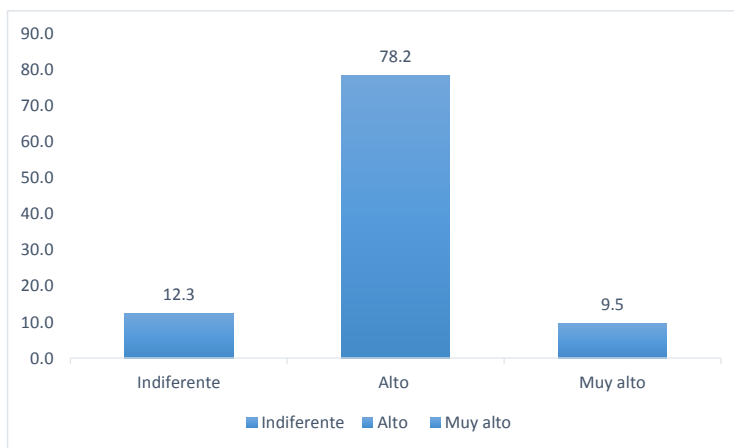


Figura 11. Cambios en la estructura organizativa generados por el comercio exterior.

Figura 11. Cambios en la estructura organizativa generados por el comercio exterior.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

La figura 12, nos muestra que las empresas agro exportadoras consideran que el entrenamiento o capacitación de los recursos humanos en la organización

orientada al comercio exterior es vital a fin de tener éxito en los mercados internacionales, al respecto el 56,3% considera que este factor es muy alto, mientras que el 40,2% refiere que es alto. Hoy en día, sin lugar a dudas la creación de valor sostenible a largo plazo está determinada por el capital humano, quien es el que permite el desarrollo e implementación de estrategias exitosas en mercados cada vez más competitivos en el mundo.

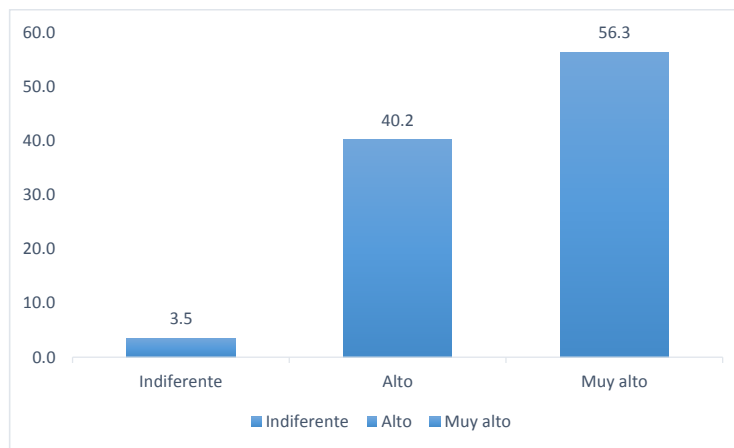


Figura 12. Los programas de entrenamiento de los recursos humanos apoyan el comercio exterior

~~Figura 12. Los programas de entrenamiento de los recursos humanos apoyan el comercio exterior.~~

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría: Izquierda: 2.25 cm, Punto de tabulación: No en 1.25

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

La figura 13, nos muestra que es necesario contar con el compromiso del capital humano, con la finalidad de alcanzar el éxito en las operaciones de comercio exterior, al respecto el 54,1% del total de agro exportadores indica alta, mientras que el 42,1% refiere que es muy alto este aspecto. Dada la complejidad del comercio internacional y el alto nivel de competitividad entre los actores involucrados en las operaciones es necesario fortalecer al capital humano con el propósito de alcanzar las metas planteadas por la organización.

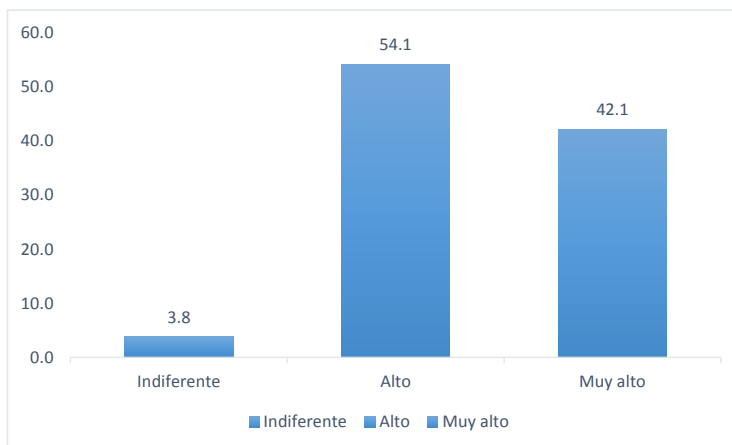


Figura 13. Compromiso del potencial humano en el comercio exterior

Figura 13. Compromiso del potencial humano en el comercio exterior.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Interlineado: sencillo, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

En la figura 14, nos da a conocer que las empresas agro exportadoras necesitan un compromiso fuerte por parte de sus colaboradores a fin de poder alcanzar los objetivos y metas que se han planteado en cada uno del mercado a los cuales dirige sus productos de exportación. De otro lado, el 53,4% considera que este aspecto el muy alto, mientras que el 40,2% lo considera alto. Es necesario precisar que las empresas deben mantener y a la vez incrementar su cartera de clientes motivo por el cual deben priorizar sus actividades a fin de poder tener éxito en los mercados actuales y conseguir mercados potenciales para sus productos exportables.

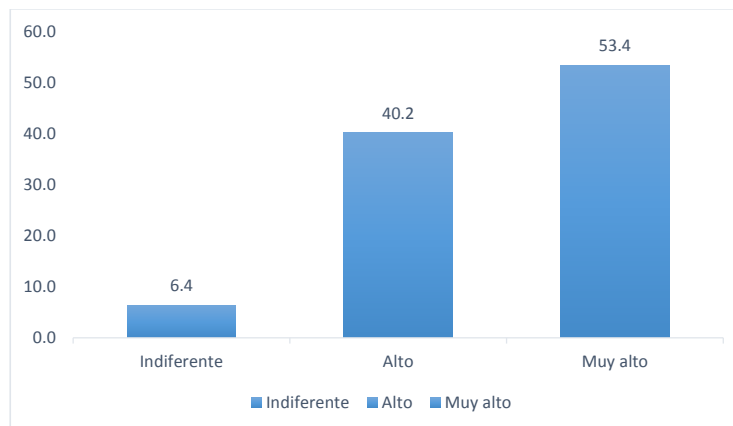


Figura 14. Alcanzar objetivos para el desarrollo de la actividad

Figura 14. Alcanzar objetivos para el desarrollo de la actividad.

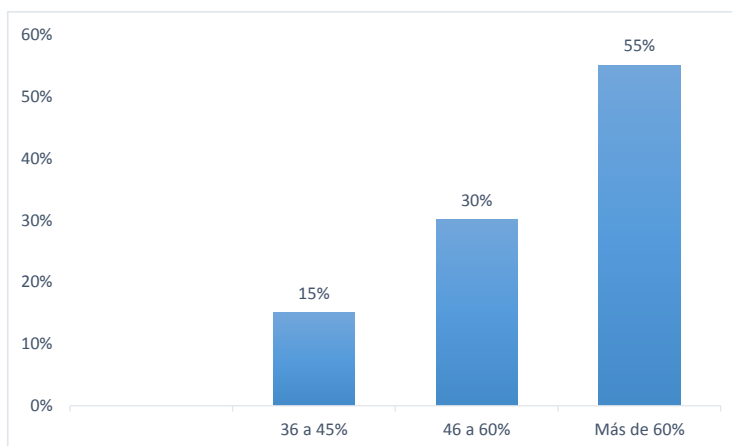
Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría:
Izquierda: 2.25 cm, Interlineado: sencillo, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

4.4. Rendimiento

Respecto a la medición del rendimiento, mostrado en la figura 15, tomando en consideración la rentabilidad promedio de sus operaciones, podemos mencionar que el 55% de la población agro exportadora ha tenido en promedio una rentabilidad de más del 60%, seguido de un 30% que considera que dicho indicador a alcanzado un rango entre el 46 a 60%, y finalmente un 15% a alcanzado una rentabilidad dentro de un rango del 36 al 45%. Al respecto, podemos indicar que incursionar en los mercado internacio9nales les permite a los agro exportadoras obtener rentabilidades atractivas, las mismas que son producto de la internacionalización de sus operaciones comerciales.



[Figura 15. Crecimiento promedio de la rentabilidad en los últimos tres años](#)

~~Figura 15. Crecimiento promedio de la rentabilidad en los últimos tres años.~~

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Descripción, Izquierda, Interlineado: sencillo, Punto de tabulación: No en 1.25 cm

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El presente acápite presenta los test estadísticos del trabajo de investigación, cuya finalidad es comprobar las hipótesis planteadas. Al respecto, dado que se ha utilizado información primaria, la cual se ha obtenido a través de la aplicación de un cuestionario a los agro exportadores del distrito de Tacna en el año 2019, tanto para las variables independientes como para la variable dependiente.

Dado que las escalas utilizadas en la investigación son de tipo intervalo, ello nos permite utilizar modelos de regresión simple para la comprobación de

las hipótesis planteadas, y evaluar la prueba “t” de significancia para cada una de las variables independientes y su impacto en la variable dependiente, es decir, si explican el comportamiento de la variable dependiente. Así mismo, se utilizó la prueba “F” de Fisher para ver si existe un modelo y finalmente el R² a fin de determinar el grado de explicación de cada variable independiente en relación a la variable dependiente.

A ~~continuación~~ continuación, se muestran cada una de las comprobaciones de las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación.

5.1. Contrastación de Hipótesis General

5.1.1. Hipótesis General

Hipótesis Alterna

Ho: La internalización de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras no se relaciona con la rentabilidad.

H1: La internalización de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras se relaciona significativamente en la rentabilidad.

Se puede concluir a partir de los resultados obtenidos a través de la matriz de correlación que la variable internacionalización de las empresas agro exportadoras está relacionada directamente y significativamente con la rentabilidad, es decir, existe un fuerte grado de asociación entre la internacionalizan de las empresa y la rentabilidad de las mismas, según los resultados rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla [23](#).

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula – H_0

[Tabla 3](#) ~~Tabla 2~~
Matriz de correlación

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría:
Izquierda: 3 cm, Primera línea: 0 cm

	¿Cuál es la rentabilidad promedio que ha experimentado o su empresa en los últimos tres años?	Grado de Internacionalización
¿Cuál es la rentabilidad promedio que ha experimentado su empresa en los últimos tres años?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,862** ,000 97 97
Grado de Internacionalización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,862** 1 ,000 97 97

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

5.2. Contratación de Hipótesis Específicas

5.2.1. Hipótesis específica adquisición de conocimientos y rendimiento.

Ho: La adquisición de conocimientos sobre el mercado no influye en el rendimiento de las MYPES agro exportadoras

H1: La adquisición de conocimientos sobre el mercado influye significativamente en el rendimiento de las MYPES agro exportadoras

Tabla 4.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 2.5 cm, Espacio Después: 0 pto

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita

Tabla 3

Resultados del modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados ^a		t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta				Tolerancia	FIV
(Constante)	-0,272	0,173			-1,571	0,144		
ADQ_CONO C	0,257	0,058	1,422		4,464	0,001	0,046	4,069
PERC_INCE RT	-0,283	0,109	-1,411		-2,603	0,025	0,085	8,782
COMP_MER C	0,154	0,098	0,68		2,566	0,036	0,032	7,557

a. Variable dependiente: ¿Cuál es la rentabilidad promedio que han experimentado en su principal mercado de exterior en los últimos tres años?

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría:
Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Espacio Después: 0 pto

Se puede concluir a partir de los resultados obtenidos que la variable independiente adquisición de conocimiento de las empresas agro exportadoras influye directamente y significativamente a la variable dependiente rentabilidad, es decir a medida que las empresas adquieren mayores conocimientos del mercados a los cuales se dirigen se incrementa la rentabilidad de las mismas, según los resultados rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual se verifica evaluando el nivel de significancia de la prueba "t" student, a través del p-value, la cual es menor de 0.05, dentro de un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 34.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Así mismo, podemos apreciar en la tabla 45, el análisis de varianza, el cual nos indica que existe un modelo, debido a que la prueba de Fisher – F, es significativa, es decir, el P-valor 0.000 es menor que el nivel de significancia de 0.05.

Tabla 5 ~~Tabla-4~~

Análisis de varianza

Modelo	ANOVA ^a			F	Sig.
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática		
Regresión	0,45	3	0,15	12,457	,000 ^b
Residual	0,095	11	0,008		
Total	0,545	14			

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en su principal mercado de exterior en los últimos tres años?

b. Variables predictoras: (Constante), COMP_MERC, ADQ_CONOC, PERC_INCERT

Con formato: Descripción, Izquierda, Sangría:
Izquierda: 2.5 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Espacio Después: 0 pto

5.2.2. Hipótesis específica compromiso con el mercado en el rendimiento.

H_0 : El compromiso con el mercado no influye en el rendimiento de las MYPES agro exportadoras

Con formato: Ninguno

H1: El compromiso con el mercado influye significativamente en el rendimiento de las MYPES agro exportadoras

Se puede concluir que la variable independiente compromiso con el [mercado](#) ~~influye~~ [mercado influyen](#) directamente y significativamente en el grado de rentabilidad de las empresas agro exportadoras, es decir, cuando el compromiso con el mercado incrementa en el nivel de rentabilidad, lo cual se verifica a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es menor de 0.05. Ver tabla [34](#).

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Así mismo, se puede apreciar en la tabla [45](#), el análisis de varianza, el cual nos indica que existe un modelo, debido a que la prueba de Fisher – F, es significativa, es decir, el P-valor 0.000, a un nivel de confianza del 95%.

5.2.3. Hipótesis específica c percepción de la incertidumbre en el rendimiento.

Ho: La percepción de la incertidumbre en el mercado no influye en el rendimiento de las MYPES agro exportadoras

H1: La percepción de la incertidumbre en el mercado influye significativamente en el rendimiento de las MYPES agro exportadoras

Se puede afirmar que la variable independiente percepción de la incertidumbre influye directamente y significativamente en el grado de rentabilidad de las empresas agro exportadoras, es decir, cuando el compromiso con el mercado incrementa en el nivel de rentabilidad, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, y el p-value es menor de 0.05. Ver tabla [34](#).

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula
Ho

Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Así mismo, la tabla 45, el análisis de varianza, el cual nos indica que existe un modelo, debido a que la prueba de Fisher - F, es significativa, es decir, el P-valor es 0.000, a un nivel de confianza del 95%.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El estudio~~La investigación~~ realizado~~a~~ nos permite afirmar~~concluir~~ que la internacionalización de las empresas

agro exportadoras esta positivamente y fuertemente relacionada con los niveles de rentabilidad. Esto tiene sentido, debido a que al contar con nuevos mercados, los mismos que tienen un poder adquisitivo mayor que el distrito, pueden incrementar su ingresos y por ende su rentabilidad.

SEGUNDA: La dimensión adquisición de conocimientos que vienen adquiriendo los agro exportadores, les permite poder ~~obtener~~ ~~contar con~~ información relevante para la definición de sus estrategias ~~toma de decisiones~~, ya sea en la calidad del producto, canales de distribución, tratamiento de los abonos, sobre todo la demanda es por orgánicos, entre otros aspectos, contribuyen a incrementar el valor de sus productos, así como, incrementar la demanda por parte del mercado internacional.

TERCERA: La dimensión compromiso de las pequeñas agro exportadores, es relevante, dado que a mayor complejidad que demandan los mercados, sobre todo los mercados internacionales, los miembros de la organización tiene que estar comprometidos en cada parte del proceso con la finalidad de que los productos que se exportan al exterior cumplen las mayores exigencias de la demanda.

CUARTA: La dimensión percepción de la incertidumbre por parte de los agro exportadores, les permite tomar en consideración los riesgos que demandan realizar operaciones de comercio exterior, ya sea en la aceptación del producto, o también aspectos relacionados con el pago de la operación internacional. Al percibir adecuadamente y evaluar los riesgos generados de la incertidumbre de los mercados, los agro exportadores, estarán en mejores condiciones para tener éxito.

QUINTA: Los aspectos relacionados con la tecnológica, potencial humano, capacitación de los colaboradores, experiencia de los exportadores al operar en los mercados internacionales, el conocer el comportamiento de sus competidores, le permiten tener éxito en sus operaciones, minimizando los riesgos derivados del comercio internacional.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Los agro exportadores deben orientar sus esfuerzos a la exportación de sus productos al mercado internacional, con lo cual estarían diversificando su riesgo y ampliando sus mercados, lo cual trae como consecuencia obtener mayores beneficios económicos. Es necesario precisar que el mercado internacional ofrece grandes oportunidades sobre es el área de alimentos, sobre todo orgánicos.

SEGUNDA: Los agro exportadores deben tener en consideración, la cultura de los miembros de los países a los cuales dirigen, dado que esta es una variable viabilizadora o freno para el éxito. Así mismo, deben tener en consideración la adecuación de su estructura orgánica de acuerdo a la estrategia desarrollada para internacionalizarse.

TERCERA: Las empresas deben medir el riesgo de mercado y sobre todo el riesgo país a fin de poder realizar sus operaciones de comercio exterior. Para lo cual deberá apoyarle en instrumentos e instituciones que les permiten a través de productos minimizar los riesgos inherentes al comercio internacional.

CUARTA: Los agro exportadores deben hacer los esfuerzos que les permita en el largo plazo incursionar en los mercados internacionales

directamente, evitando intermediarios, de tal modo, que puedan avanzar en las etapas de la internacionalización, como por ejemplo, colocar sucursales, filiales, entre otros.

QUINTA: Los agro exportadores deben tener en consideración el desarrollo y el uso de la tecnología, que coadyuve a la innovación de sus procesos con el objetivo~~la finalidad~~ de exportar bienes~~productos~~ agroindustriales de alta~~alta~~-calidad que contribuyan a obtener mejores precios y condiciones en el mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AABY, N.E. y SLATER, S.F. (1989): "Management influences on export performance: a review of the empirical literature". *International Marketing Review*, nº 64.
- AGARWAL, S. y RAMASWANI, S.N. (1992): "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors". *Journal of International Business Studies*.
- AIKEN, M. y HAGE, J. (1968): "Organizational Independence and Intraorganizational Structure". *American Sociological Review*.
- ALONSO, J.A. (1993): "Capacidades exportadoras y estrategia internacional de la empresa" en VELARDE, J.; GARCÍA, J.L. y PEDREÑO, A. *Empresas y empresarios españoles en la encrucijada de los noventa*. Ed. Civitas.
- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1989): *Características y estrategias de la empresa exportadora española*. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.
- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.
- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.

ALVAREZ, L.I. (2000): “Orientación al Mercado de Organizaciones Privadas no Lucrativas. Aplicación en el Ámbito de las Fundaciones de Competencia Estatal”.

ALVAREZ, L.I.; SANTOS, M.L. y VAZQUEZ, R. (2003): “La orientación al mercado cultural en el contexto de las organizaciones privadas no lucrativas: propuesta y evaluación de una escala de medida”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): “Nivel de Servicio y Retención de Clientes: el Caso de la Banca en España”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): Marketing Relacional. ESIC Market. Madrid.

BARROSO, C. y SÁNCHEZ DEL RÍO, E. (2003): “Influencia de la Orientación al Mercado sobre la Actitud y Comportamiento del Empleado en una Empresa de Servicios”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.

BARTLETT, A. y GHOSHAL, S. (2000): “Going Global”. Harvard Business Review.

- BEAMISH, P.W. (1990): "The Internationalization Process for Smaller Ontario Firms: A Research Agenda" en RUGMAN, A. (ed) *Research Global Business Management*.
- BEAMISH, P.W.; CRAIG, R. y McLELLAN, K. (1993): "The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters in Small-and-Medium-Sized Firms". *Management International Review*.
- BELL, J. (1995): "The Internationalization of Small Computer Software Firm- A Further Challenge to Stage Theories". *European Journal of Marketing*.
- BELLO, L.; POLO, Y. y VAZQUEZ, R. (1999): "Recientes aportaciones del Marketing la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas". *Papeles de Economía Española*.
- BENITO, G. y WELCH, L.S. (1997): "Foreing Market Servicing: Beyond Choice of entry Mode" in VERNON-WORTZEL, H. y WORTZEL, L. (eds), *Strategic Management in a Global Exonomy*, John Wiley & Sons.
- BENITO, G.R.G. y GRIPSRUD G. (1992): "The Expansion of Foreing Direct Investments: Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning Process?". *Journal of International Business Studies*.

- CASILLAS, J.C. (1998): “La Internacionalización de la Empresa: La Dimensión Internacional de la Empresa Española”. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- CAVES, R.E. (1971): “Industrial Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment”. *Economica*.
- CAVUSGIL S.T. (1980): “On the internationalization process of firms” *European Research*.
- CAVUSGIL, S.T. (1984): “Organizational characteristics associated with export activity”. *Journal of Management Studies*.
- CEPEDA, G. (1998): “La óptica de la organización basada en el conocimiento: repercusiones sobre algunas variables organizativas”. *Actas del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*.
- CERVERA, A. y SÁNCHEZ, M.(1999): “Análisis de las actitudes hacia la práctica del Marketing: Evidencias empíricas”, *XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*.
- CHAN, H.; HUNG, H.; NGAI, J. y ELLIS, P. (1998): “Market Orientation and Business Performance: Some Evidence from Hong Kong”. *International Marketing Review*.

- ERRAMILI, M. (1990): "Entry Mode choice in Service Industries". *International Marketing Review*.
- EVANGELISTA, F.U. (1994): "Export performance and its determinants: some empirical evidence from Australian manufacturing firms". *Advice International Marketing*.
- GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1988): "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment". *Journal of Marketing Research*.
- GODERIS, L.C. (1995): "Les Mésures de Satisfaction/Insatisfaction des Acheteurs". Conference at Louvain-la-Nauve. IAG
- JOHANSON, J. (1987): "Market Research the Japanese Way". *Harward Business Review*.
- JOHANSON, J. (1989): "Determinants and Effects of the Use of Made in Labels". *International Marketing Review*.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1977): "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing forein market commitments". *Journal of International Business Studies*, Vol.8.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1990): "The mechanism of internationalization". *International Marketing Review*, Vol.7.

JOHANSON, J. y WIEDERSHEIN-PAUL, F. (1975): "The internationalization of the firm: Four Swedish cases". *Journal of Management Studies*, Vol.12.

NAOR, J. (1986): "Toward a Socialist Marketing Concept: The Case of Romania". *Journal of Marketing*, Vol.50.

NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol 54.

PAUWELS, P y MATTHYSSENS, P. (1999): "A strategy process perspective on export withdrawal". *Journal of International Marketing*, Vol.7.

REID, S. (1987): "Export Strategies, Structure and Performance: An Empirical Study of Small Italian Manufacturing Firms" in ROSSON, P.J. y REID, S.D.

RIVERA, J. (1995): "L'orientation Marché: Une Strategie Concurrentielle Performance". Tesis Doctoral, Universidad Católica de Lovaina, Espo Nouvelle Série n° 243, Bélgica.

VARELA, J.A.; BENITO, L. y CALVO, A. (1996): "Antecedentes Ambientales, Orientación al Mercado y Conocimiento de la Empresa. Una Investigación Empírica". VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza.

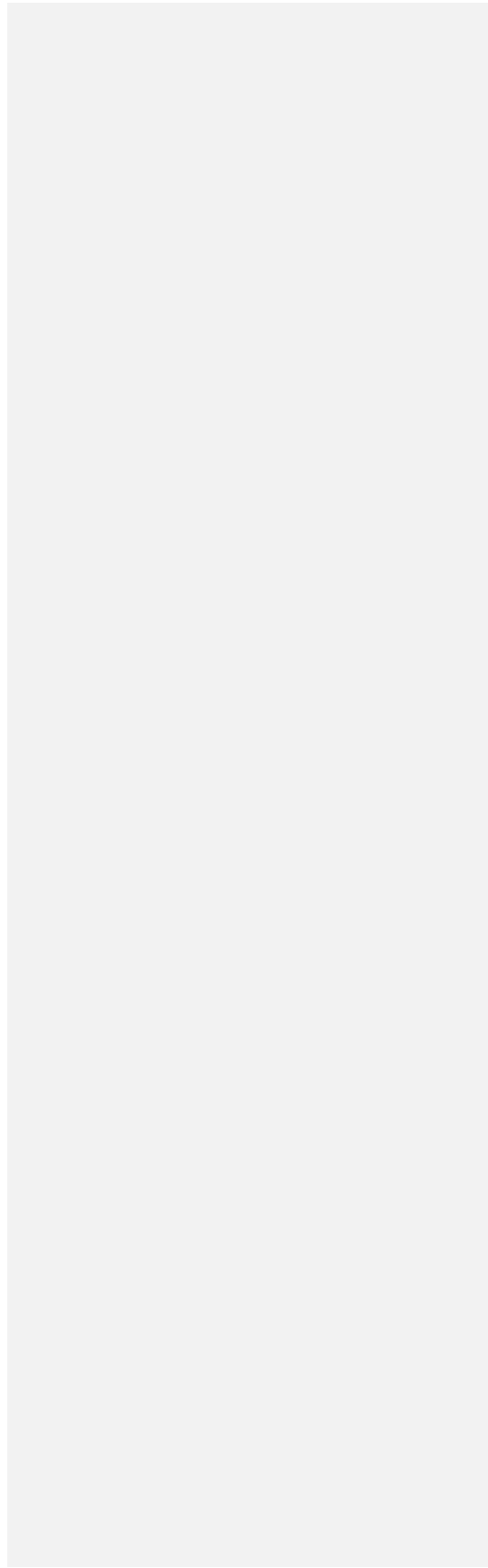
VARELA, J.A.; CALVO, A.; MAGALHAES, E. y CARVALHO, J.M. (1996):

“Perspectivas sobre el Constructo “Orientación al Mercado: Análisis Empírico de sus Relaciones “. IX Congreso Nacional de AEDEM, Granada.

YOUNG, S.; HAMILL, J.; WHEELER, C. y DAVIES, R. (1991): Penetración y desarrollo de los mercados internacionales. Estrategias y Gestión. Plaza y Janés, Madrid.

ZOU, SH. y START, S. (1998): “The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997”. International Marketing Review.

APÉNDICES



APÉNDICE A: Cuestionario

CUESTIONARIO

I. Adquisición de Conocimientos

1. ¿Cuál considera que es el grado de conocimiento que su empresa tiene sobre sus clientes exteriores?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
2. ¿Cuál considera que es el grado de conocimiento que su empresa tiene respecto del entorno de su principal mercado exterior?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
3. ¿Cuál considera que es el grado de conocimiento que su empresa tiene respecto a sus competidores en dicho mercado?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
4. ¿Cuál considera que es el grado de conocimientos que su empresa tiene respecto de la estructura institucional, normas, cultura e idioma de dicho mercado?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
5. ¿Cómo considera que es grado de experiencia adquirido en su principal mercado exterior?	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5

II. Percepción de la Incertidumbre

6. Creo que la probabilidad de deterioro o pérdida de las inversiones realizadas en mi principal mercado exterior es	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
7. Creo que la probabilidad de obtener pérdidas en las operaciones realizadas en mi principal mercado exterior debido a la situación económica del mismo es	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
8. Creo que la probabilidad de impago por parte de los clientes de mi principal mercado exterior es	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
9. Creo que la probabilidad de tener problemas para repatriar los beneficios obtenidos en mi principal mercado exterior es	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
10. Creo que la probabilidad de que se produzcan acciones gubernamentales en mi principal mercado exterior que	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5

afecten negativamente a mis negocios en ese mercado es					
11. Creo que la probabilidad de que se produzcan cambios por parte de la población de mi principal mercado exterior que afecten negativamente a mis negocios con ese mercado es	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5

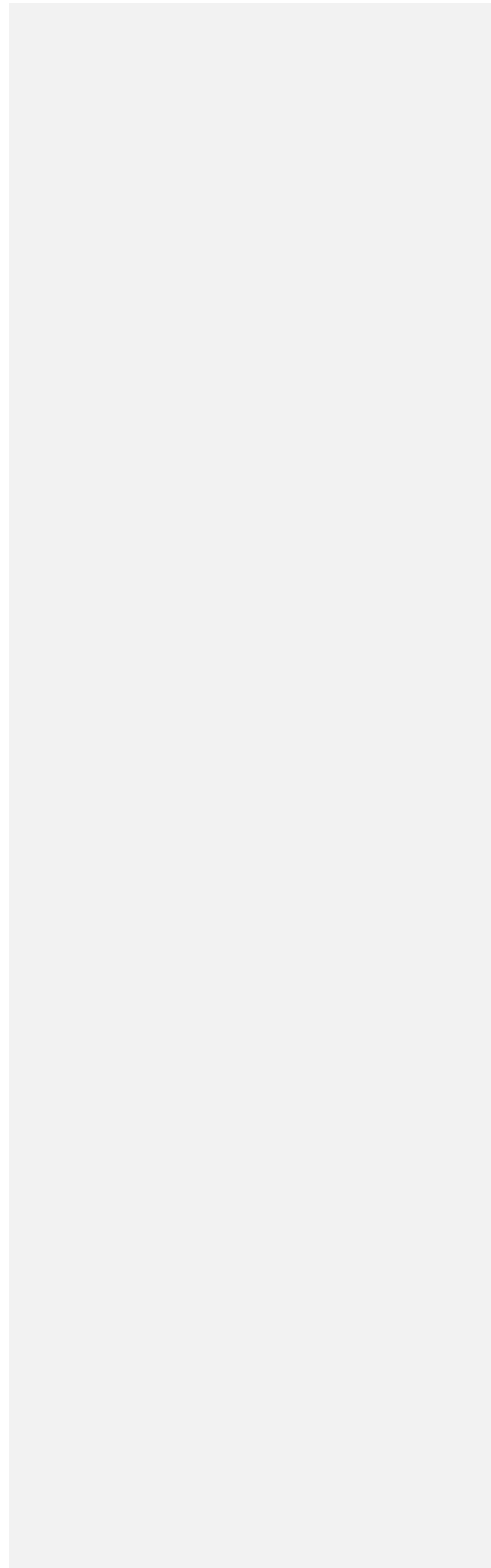
III. Compromiso con el Mercado

12. Los cambios en la estructura organizativa de mi empresa como resultado de su entrada en mercados exteriores han sido	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
13. Los recursos destinados al desarrollo de programas de entrenamiento y actualización de los recursos humanos en las tareas internacionales han sido	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
14. El porcentaje sobre el total de recursos humanos comprometidos en la gestión de operaciones exteriores en dicho mercado es	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5
15. En su empresa, para alcanzar sus objetivos generales, el desarrollo de la actividad en dicho mercado de exportación se considera	Muy bajo				Muy alto
	1	2	3	4	5

IV. Rendimiento

16. ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en su principal mercado exterior en los últimos tres años.	<35%	36 a 45%	46 a 60%	>60%
	1	2	3	4

APÉNDICE B: Matriz de Consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: La internacionalización de la micro y pequeña agro exportadora y su impacto en el rendimiento, ubicadas en el distrito de Tacna, periodo 2019”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influye la internacionalización de las micro y pequeñas empresas en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo influye la internacionalización de las micro y pequeñas empresas en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La internalización de las micro y pequeñas empresas agro exportadoras influye significativamente en la rentabilidad.</p>	<p>V.D. Rendimiento de las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Propensión exportadora (Exportaciones/Total Ventas)</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo influye la adquisición de conocimientos sobre el mercado exterior en el que se opera sobre el rendimiento?</p> <p>2. ¿Cómo influye el compromiso con el mercado exterior en el que se opera en el rendimiento?</p> <p>3. ¿Cómo influye la percepción de la incertidumbre del mercado exterior en el que se opera en el rendimiento?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar cómo influye la adquisición de conocimientos sobre el mercado exterior en el que se opera sobre el rendimiento.</p> <p>2. b) Determinar cómo influye el compromiso con el mercado exterior en el que se opera en el rendimiento.</p> <p>3. c) Determinar cómo influye la percepción de la incertidumbre del mercado exterior en el que se opera en el rendimiento del empresario.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. “La adquisición de conocimientos sobre el mercado exterior en el que se opera influye significativamente en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas”</p> <p>2. “El compromiso con el mercado exterior en el que se opera influye significativamente en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas”</p> <p>3. “La percepción de la incertidumbre del mercado exterior en el que se opera influye significativamente en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas”</p>	<p>V.I. Internalización de las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Adquisición de conocimientos Compromiso con el mercado Percepción de la incertidumbre</p>
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
<p>Tipo de Investigación:</p>	Investigación básica o pura	<p>Población:</p> <p>Esta determinada por micro y pequeños empresarios del sector agro exportador del distrito de Tacna, información obtenida de la SUNAT</p>	<p>Método:</p> <p>Descriptivo y Causal</p>	
<p>Nivel de investigación:</p>	Descriptiva, causal		<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p>	
<p>Diseño de investigación:</p>	No experimental, de corte transversal	<p>Muestra: 97 micro y pequeños agro exportadores</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>	
			<p>Tratamiento estadístico:</p> <p>Análisis de regresión</p>	

