



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras
peruanas**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias

Administrativas

AUTOR

Fabiola Cruz NAVARRO SOTO

Lima, Perú

2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo como base a las empresas exportadoras peruanas. Un marco teórico integrado que agrupó los factores específicos que afectan la competitividad de las exportaciones dentro de dos variables: los factores críticos de éxito y las capacidades de las empresas. Con cuatro dimensiones la primera variable (precios, promoción, productos y servicios, motivos para internacionalizarse) y cinco la segunda (innovación y tecnología, formas de entrada a los mercados, procesos de producción y costos, marketing estratégico, capacidad de gestión). En la dimensión precios se consideró aquel que es competitivo. En cuanto a la promoción tuvo incidencia la adaptación y la intensidad que se imprima. En productos y servicios van desde la selección y ejecución hasta la innovación de productos para mercados extranjeros. En cuanto a los motivos que orientan a internacionalizarse, los indicadores están desde la experiencia de gestión internacional hasta los grados de internacionalización. En la dimensión innovación y tecnología de la segunda variable, los indicadores que se enmarcan en optimismo y creatividad hasta la innovación de productos para mercados extranjeros. De igual manera, en la dimensión formas de entradas a los mercados, los indicadores se enmarcan desde la logística a las estrategias de entrada al país meta. En tanto, los procesos de producción y costos se ubican entre la capacidad de desarrollar nuevos productos hasta el manejo de inventarios. La dimensión marketing estratégico comprende desde las estrategias internacionales de precios, pasando por la información de mercados, a las estrategias de desarrollo de marca. Finalmente en la dimensión capacidad de gestión, se ubican los indicadores de la incorporación de conocimientos de mercados extranjeros a la administración financiera. El estudio fue abordado utilizando métodos cuantitativos y cualitativos que lo ubican como una investigación mixta y abarcó a 169 empresas como muestra que aportaron la información fáctica disponible. En síntesis, las empresas exportadoras exitosas del Perú siguieron estrategias flexibles para desarrollar mercados extranjeros sin pretender un posicionamiento determinado, fueron guiadas por un pronóstico oportuno de las necesidades de los consumidores extranjeros, y establecieron alianzas cooperativas y redes con compañías extranjeras.

Palabras claves: ventajas competitivas, competitividad internacional, factores críticos de éxito, exportaciones, estrategia de negocios internacionales y capacidades de las empresas

ABSTRACT

This research was based on the Peruvian export companies. An integrated framework that grouped the specific factors affecting the competitiveness of exports within two variables: the critical success factors and capabilities of enterprises. With the first four-dimensional variable (price, promotion, products and services, reasons to internationalize) and five second (innovation and technology, forms of market entry, production processes and costs, strategic marketing, management capacity). In the dimension price, it was considered that is competitive. Regarding the promotion had an impact adaptation and intensity that is printed. Products and services ranging from the selection and execution to product innovation to foreign markets. As for the reasons that guide internationalize the indicators are from international management experience to the degree of internationalization. In the dimension innovation and technology of the second variable, the indicators fall in optimism and creativity to innovation of products to foreign markets. Similarly, in the forms of market inputs dimension, indicators fall from logistics to entry strategies to target country. Meanwhile, production processes and costs are among the ability to develop new products to inventory management. The strategic marketing dimension ranges from international pricing strategies, through market information, to brand development strategies. Finally, in the management capacity dimension, indicators of the incorporation of knowledge of foreign markets to financial management are located. The study was addressed using quantitative and qualitative methods that place it as a joint research and encompassed 169 companies as a sign that provided the factual information available. In short, successful exporters of Peru followed flexible strategies to develop foreign markets without seeking a specific positioning strategies, they were guided by timely forecast the needs of foreign consumer, and established cooperative partnerships and networks with external companies.

Keywords: competitive advantage, international competitiveness, critical success factors, exports, international business strategy and business capabilities