

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERA COMERCIAL



**“ESTRATEGIAS DINÁMICAS Y SU RELACIÓN CON LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA
PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2017**

PRESENTADO POR:
Bach. Cyndi Mariana Paredes Peña

TACNA - PERU

2017

Dedicatoria

Esta Tesis la dedico con mucho amor a mi familia, profesores y amigos quienes siempre han confiado en mí.

Mi padre quien hoy no me acompaña físicamente, pero sé que su presencia siempre estará conmigo pues su ejemplo lo llevo presente en cada paso de mi vida.

Mi Madre la que amo, admiro, mi compañera, que sin ella no hubiera logrado todas y cada una de mis metas en esta vida.

Mi Hermosa Hija Kiara Lucia que se convirtió en mi motor y motivo de vida desde que llego a mí, quien supo darme la dirección de a donde deseaba llegar y por la que lucho día con día.

Mi amado Esposo mi compañero constante, mi admirador eterno, el descubre cada día una cualidad mía y procura que siempre sea mejor.

Y a todos mis demás familiares, hermanos, sobrinos fueron quienes me ayudaron a desarrollar todo mi potencial y a descubrir mi vocación, para convertirme en una persona de bien para sociedad.

Reconocimiento

A la Universidad Privada de Tacna por brindarme la oportunidad de desarrollar mis capacidades, competencias y habilidades.

A los asesores quienes me brindaron su valiosa y desinteresada orientación y guía para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

A mis profesores a quienes recuerdo con mucho cariño y quienes han sabido desarrollar en mí las capacidades que me permiten llegar a cumplir todas y cada una de mis metas.

Sé que estas palabras no son suficientes para expresar mi agradecimiento total, pero espero se den a entender mis sentimientos de aprecio y cariño para con todos.

Resumen

En el contexto de la promoción hacia las exportaciones y en especial a la internacionalización de las empresas, se ha analizado la relación que existe entre las estrategias dinámicas de: marketing, aprendizaje y redes como factor de influencia en la internacionalización. Se ha utilizado información de 158 empresas exportadoras del distrito de Tacna y con la finalidad de comprobar las hipótesis se ha utilizado modelos de regresión. Como resultado de la investigación se ha logrado encontrar que el desarrollo de capacidades dinámicas influye en el proceso de internacionalización de las empresas.

Palabras claves: Internacionalización, orientación al marketing, orientación al aprendizaje, orientación a las redes.

Abstract

In the context of the promotion towards exports and especially the internationalization of companies, the relationship between the dynamic capacities of marketing, learning and networks as a factor of influence in internationalization has been analyzed. Information has been used from 158 exporting companies in the district of Tacna and in order to test the hypothesis, regression models have been used. As result of the research, it has been found that the development of dynamic capacities influences the process of internationalization of companies.

Keywords: Internationalization, marketing orientation, orientation to learning, orientation to networks.

Introducción

Las Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras (PYMEX) se han convertido en actores cada vez más importantes en el comercio internacional. Los procesos de globalización tales como avances en tecnología, comunicación y transporte han debilitado las barreras de comercio y han generado un cambio en las cadenas de valor globales, resultando en un número creciente de empresas que expanden sus actividades internacionalmente. En años recientes, dentro de las PYMEX ha surgido un tipo de empresa, generalmente emprendedora, que se internacionaliza rápida y tempranamente denominada “Born Global”.

Este estudio explora el efecto de las estrategias dinámicas y sus efectos en la internacionalización de las empresas, tales como la orientación al marketing, al aprendizaje y redes, utilizando una muestra de 158 empresas exportadoras ubicadas en la provincia de Tacna.

Al respecto, el trabajo de investigación se ha desarrollado en cinco capítulos, en el primer capítulo se esboza el problema de investigación, precisando sus causas, en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual sirve como sustento para el presente trabajo de investigación y se desarrolla aspecto sobre la internacionalización y las capacidades dinámicas, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología a seguir, al respecto se ha tenido en consideración una muestra, y la investigación se caracteriza por ser de tipo básica. El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación y finalmente en el quinto capítulo se presenta la comprobación de las hipótesis.

Contenido

Dedicatoria	iii
Reconocimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	vii
Contenido	viii
CAPITULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Delimitaciones de la investigación	17
1.2.1. Delimitación Espacial	17
1.2.2. Delimitación temporal	17
1.2.3. Delimitación conceptual	17
1.3. Formulación del problema	18
1.3.1. Problema general	18
1.3.2. Problemas específicos	18
1.4. Objetivos de investigación	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivo específico	19
1.5. Justificación e importancia de la investigación	19
1.5.1. Justificación	19

1.5.2. Importancia	20
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación	21
1.6.1. Alcances	21
1.6.2. Limitaciones	21
CAPITULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	22
2.1.1. En el ámbito Internacional	22
2.1.2. En el ámbito nacional	23
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. La empresa internacional	23
2.2.2. Teorías acerca de la internacionalización de la empresa	25
2.2.3. Capacidades de aprendizaje en el proceso de internacionalización de las empresas.	36
2.2.4. Aprendizaje Organizativo y la Internacionalización	37
2.2.5. La capacidad dinámica de las redes El Proceso de Internacionalización y Aprendizaje Organizativo	37
2.2.6. El Proceso de Internacionalización y Aprendizaje Organizativo	38
2.2.7. Influencias de las capacidades Dinámicas en el proceso de internacionalización de las empresas	39
2.3. Definiciones conceptuales	40
2.4. Planteamiento de las hipótesis y la operacionalización de las variables	41

	x
2.4.1. Hipótesis general	41
2.4.2. Hipótesis específicas	42
2.5. Definición y operacionalización de variables	43
CAPITULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo de investigación	44
3.2. Nivel de investigación	44
3.3. Diseño de investigación	44
3.4. Métodos de investigación	45
3.5. Población y muestra de estudio	45
3.5.1. Población	45
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación	46
3.7. Procesamiento y análisis de información	46
CAPITULO IV	47
4.1. Aspectos generales	47
4.1.1. Empleados en la empresa	47
4.1.2. Relación entre la fundación y la primera exportación	48
4.1.3. Años operando en el mercado internacional	49
4.2. Estrategia de Marketing	52
4.2.1. Orientación al Cliente	52
4.2.2. Orientación a la competencia	53

4.2.3. Coordinación interfuncional	54
4.3. Estrategias de Aprendizaje	55
4.3.1. Capacidades para aprender	55
4.3.2. Visión compartida	56
4.3.3. Mentalidad abierta	57
4.4. Estrategia de Redes	58
4.4.1. Coordinación	58
4.4.2. Habilidades para relacionarse	59
4.4.3. Conocimiento de socios	60
4.4.4. Comunicación interna	61
4.5. Estrategias Dinámicas	62
4.5.1. Estrategia de marketing	62
4.5.2. Estrategia de aprendizaje	63
4.5.3. Estrategia de redes	64
4.6. Grado de Internacionalización	65
4.6.1. Exportaciones respecto al total de ventas	65
4.6.2. Crecimiento de las ventas en el extranjero	66
CAPITULO V	67
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	67
5.1. Hipótesis General	67

5.2.1. Hipótesis específica de las estrategias de aprendizaje y la internacionalización de las empresas.	69
5.2.2. Hipótesis específicas de las estrategias de marketing y el internacionalización de las empresas	70
5.2.3. Hipótesis específicas de las estrategias de redes y la internacionalización de las empresas	71
Referencias Bibliográficas	78
ANEXO	85
CUESTIONARIO	85
ANEXO	90
MATRIZ DE CONSISTENCIA	90
ANEXO	92
LISTADO DE EMPRESAS EXPORTADORAS	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Trayectorias de internacionalización	34
Tabla 2 Matriz de correlación	68
Tabla 3 Modelo de regresión entre Estrategias de Aprendizaje e Internacionalización	70
Tabla 4 Modelo de regresión entre Estrategias de Marketing e Internacionalización.....	71
Tabla 5 Modelo de regresión entre Estrategias de Redes e Internacionalización.....	72

Índice de Figuras

Figura 1. La selección del modo de entrada según la teoría clásica de los costos de transacción.	27
Figura 2. La selección del modo de entrada según la teoría revisada de los costos de transacción.	28
Figura 3. La decisión del modo de entrada según la teoría ecléctica revisada.	30
Figura 4. Modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa.	32
Figura 5. El modelo de innovación: las trayectorias de internacionalización de la empresa.	35
Figura 6. Número de empleados.	47
Figura 7. Número de años entre la fundación y su primera exportación.	48
Figura 8. Años operando en el mercado internacional.	49
Figura 9. Número de países en el opera.	50
Figura 10. Mercados de exportación.	51
Figura 11. Orientación al Cliente.	52
Figura 12. Orientación a la competencia.	53
Figura 13. Coordinación interfuncional.	54
Figura 14. Compromiso para aprender.	55
Figura 15. Visión compartida.	56
Figura 16. Mentalidad abierta.	57
Figura 17. Coordinación.	58
Figura 18. Habilidades para relacionarse.	59
Figura 19. Conocimiento de socios.	60
Figura 20. Comunicación interna.	61

Figura 21. Capacidades estratégicas de marketing.....	62
Figura 22. Capacidades estratégicas de aprendizaje.....	63
Figura 23. Capacidades estratégicas de redes.....	64
Figura 24. Porcentaje de ventas de exportación respecto a las ventas totales.	65
Figura 25. Crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en su principal mercado.....	66

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).

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.

En la provincia de Tacna, existen un conjunto 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 exportación.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación toma como referencia para el análisis a todas las empresas exportadoras ubicadas en la provincia de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de junio a setiembre del año 2017.

1.2.3. Delimitación conceptual

El presente trabajo de investigación busca dar respuesta a cómo influyen las capacidades dinámicas que desarrollan las empresas en la internacionalización de las empresas ubicadas en la provincia de Tacna.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo las estrategias dinámicas se relacionan con la internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influyen las estrategias de aprendizaje en la internacionalización de las empresas?
- b) ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la internacionalización de las empresas?
- c) ¿Cómo influye la estrategia de redes en la internacionalización de las empresas?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo las estrategias dinámicas se relacionan con la internacionalización de las empresas de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna.

1.4.2. Objetivo específico

- a) Determinar cómo influye la estrategia de aprendizaje en la internacionalización de las empresas.
- b) Determinar cómo influye la estrategia de marketing en la internacionalización de las empresas.
- c) Analizar cómo influye cómo influye la estrategia de redes en la internacionalización de las empresas.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

La internacionalización supone para la empresa afrontar un reto considerable, pues tal como hemos dicho, ha de situarse en un entorno altamente competitivo, en el que será necesario perseguir constante e intensamente la obtención de una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mismo.

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.

Por otra parte, en muchos sectores la competitividad se define en función de parámetros globales, lo cual es un poderoso elemento de inducción de las inversiones en el exterior como forma de mejorar la posición competitiva de la empresa, ya que permite acceder a tecnologías e información valiosas, proteger posiciones de mercado, incrementar el valor agregado de sus exportaciones, mejorar la calificación de sus recursos humanos, etc.

Pero a pesar de estos beneficios, la internacionalización supone un gran reto para la empresa. Las estrategias de internacionalización son complejas, costosas y arriesgadas (McKieman, 1992). Esto lleva a una búsqueda incesante de información sobre las condiciones ambientales, sobre la demanda del mercado, sobre el grado de competencia, etc., que minore la incertidumbre y permita llevar a cabo una correcta formulación estratégica.

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

Los resultados del presente trabajo de investigación servirán de base para la toma de decisiones de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, a fin de que evalúen capacidades dinámicas que deben desarrollar, tanto de redes, marketing y aprendizaje que le permitan incrementar la rentabilidad de sus negocios.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de información primaria, debido al grado de confiabilidad de la información que se pretende obtener a través de la aplicación de un cuestionario.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con 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: Esta investigación analiza las relaciones existentes entre la innovación tecnológica y la internacionalización, para un conjunto de empresas innovadoras. Dos son los enfoques que se han utilizado. El primero busca la existencia de patrones de innovación en las empresas, relacionando éstos con su manifestación hacia la internacionalización. El segundo profundiza en esta relación analizando 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 llegó 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.

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 acerca de la internacionalización de la empresa

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 o racional, el enfoque de las fases de desarrollo o secuencial y el enfoque estratégico, los cuales pasamos a describir en primer lugar, para, a continuación, introducir otros planteamientos no contemplados en la clasificación mencionada.

2.2.2.1. Enfoque Económico

En este apartado analizaremos las principales conclusiones de una serie de modelos que analizan el proceso de internacionalización de las empresas partiendo de los principales planteamientos económicos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta para explicar la existencia de la empresa multinacional. Conforman la **teoría de la internalización** que, a su vez, se asienta en dos pilares básicos: la teoría de los **costes de transacción** y el **paradigma ecléctico**.

En relación con la teoría de la internalización, la publicación del libro de Buckley y Casson (1976) la convirtió en el enfoque

dominante de aquellos años para el estudio de la empresa multinacional. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero (IDE) tienen que darse dos condiciones: 1) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y 2) que organizar esas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

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.

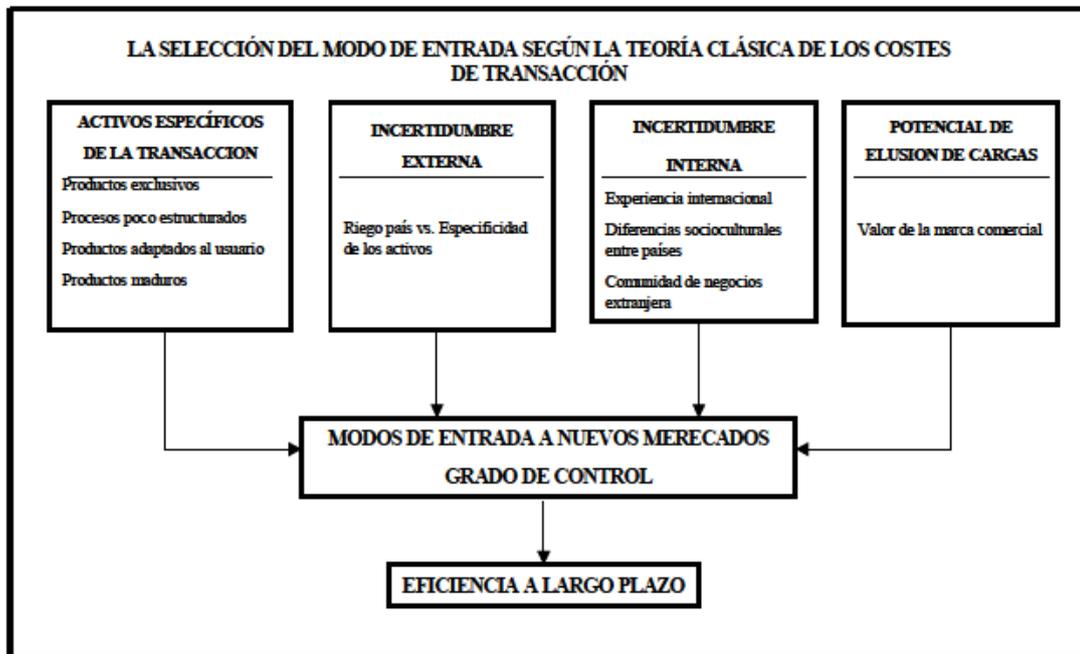


Figura 1. La selección del modo de entrada según la teoría clásica de los costes de transacción. Fuente: Anderson y Gatignon, 1986

Siguiendo con el enfoque de los costes de transacción, resultan muy interesantes una serie de trabajos realizados sobre la base de inversión directa en el exterior desarrolladas por una amplia muestra de multinacionales japonesas (680 compañías) en los Estados Unidos (Hennart, 1991). En estos trabajos, las IDE son el resultado de una doble decisión secuencial. En primer lugar la empresa ha de elegir entre exportar o producir en mercados exteriores (decisión de localización). Una vez seleccionada esta segunda opción, ha de optar por ceder sus ventajas específicas a una organización local (licencia, patente, franquicia, etc.), o bien por mantener ella misma el control de dichas actividades productivas (decisión de gobierno).



Figura 2. La selección del modo de entrada según la teoría revisada de los costos de transacción. Fuente: Hemmart y Park, 1994.

Una de las aportaciones más relevantes a los estudios sobre los negocios internacionales desde el enfoque económico o racional es la **teoría ecléctica**, expuesta por Dunning por primera vez en 1976 y revisada por el mismo autor doce años más tarde (Dunning, 1988). Según esta teoría, la decisión de abordar los mercados internacionales, así como la elección del modo de entrada a los mismos, depende de la influencia de tres variables:

- 1) **La propiedad (O):** Ventajas derivadas de la propiedad de la empresa de una nacionalidad respecto a las de otra, las cuales deben compensar los costes adicionales que implica operar en un entorno diferente.

- 2) **La localización (L):** Ventajas derivadas de fabricar sus productos en el extranjero, frente a la opción de abastecer a los mercados exteriores a través de exportaciones. Estas ventajas favorecerían a unos países más que a otros.

- 3) **La interiorización (I):** Ventajas que se derivan de las imperfecciones de los mercados y que promueven la opción de interiorizar actividades. A la empresa le resulta más rentable salir al extranjero mediante IDE, lo que le permite aprovechar mejor sus activos específicos, que cederlos a otras empresas del exterior, mediante licencias o acuerdos de colaboración.

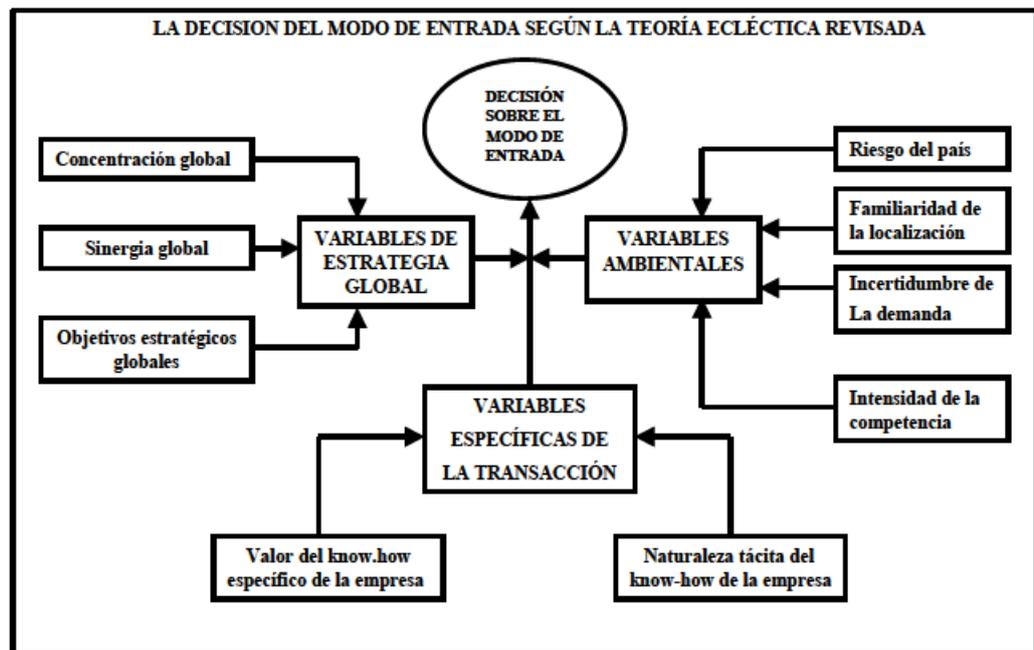


Figura 3. La decisión del modo de entrada según la teoría ecléctica revisada.
Fuente: Kim y Hwang, 1992.

2.2.2.2. 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.

La idea esencial consiste en que las empresas se desarrollan, en primer lugar, en su mercado doméstico, siendo la internacionalización consecuencia de una serie de decisiones incrementales (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Dichas

decisiones se encuentran limitadas por dos factores: la información y los recursos.

Así mismo, de acuerdo con Durán Herrera (1994) cada etapa suele tener su reflejo en la estructura organizativa formal de la empresa. El proceso conduce a formas organizativas que incorporan un mayor control de las operaciones exteriores de la empresa.

El trabajo inicial de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) fue posteriormente refinado por Johanson y Vahlne(1997,1990). Estos autores desarrollan un modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa, esto es, un modelo en el que el resultado de un ciclo de eventos constituye el input del siguiente. La estructura principal de modelo está basada en la distinción entre aspectos estáticos y dinámicos de las variables de internacionalización, tal como se recoge en la figura N° 5.

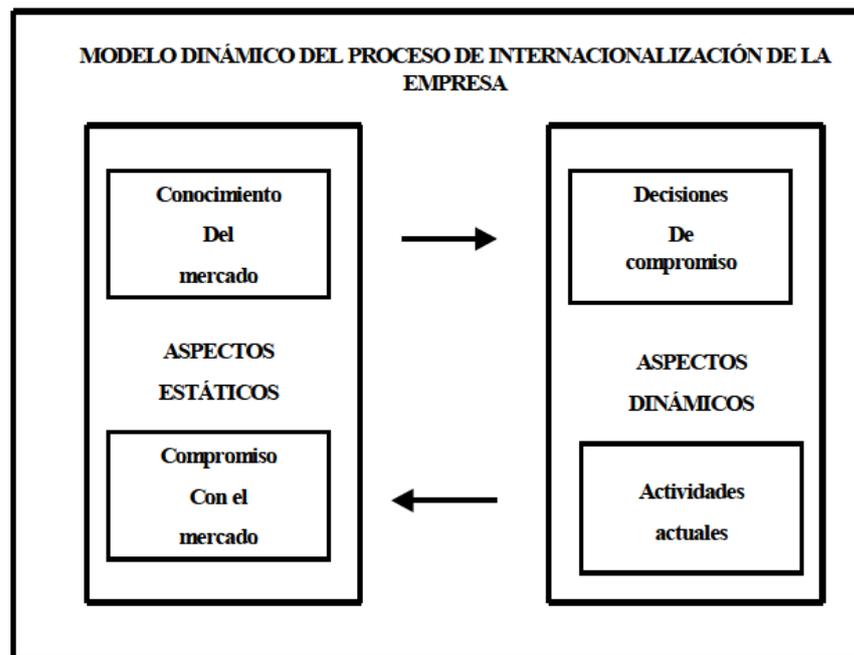


Figura 4. Modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa. Fuente: Johanson y Vahlne, 1990.

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.

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.

2.2.2.3. El modelo de la innovación

De forma paralela a las aportaciones de la escuela nórdica se desarrolla, en Estados Unidos, una corriente de investigación sobre la internacionalización de la empresa, cuyos planteamientos se caracterizan por dos cuestiones básicas: 1) la visión de la internacionalización de la empresa como un proceso de innovación empresarial 2) por centrarse en el estudio de la actividad exportadora como método de internacionalización básico para las pequeñas y medianas empresas.

Tabla 1

Trayectorias de internacionalización

Etapa	Bilkey y Tesar (1997)	Cavulgil (1990)	Czincota (1982)	Reid (1981)
1	La dirección no está interesada en exportar.	Marketing nacional: la empresa vende sólo en su mercado nacional.	La empresa completamente desinteresada	Conciencia: Reconocimiento de un problema o una necesidad, surgimiento de la necesidad de exportar
2	La dirección responde a pedidos del extranjero, pero no explora la posibilidad de exportar activamente.	Etapa preexportadora: la empresa busca información y evalúa la posibilidad de comenzar a exportar.	La empresa parcialmente interesada.	Intención: motivación, actitud, creencias y expectativas sobre la contribución de la exportación.
3	La dirección explora la posibilidad de exportar activamente.	Implicación experimental: la empresa comienza a exportar de forma limitada a países psicológicamente cercanos.	La empresa exportadora.	Prueba: experiencia personal a través de exportar de forma limitada.
4	La empresa exporta de forma experimental a algún país cercano psicológicamente.	Implicación Activa: se exporta a nuevos mercados y aumenta el volumen de las exportaciones.		Aceptación: adopción/rechazo de la actividad exportadora.
5	La empresa es un exportador experimentado.	Gran compromiso: la dirección se plantea constantemente cómo repartir los recursos limitados entre el mercado nacional y los extranjeros.		
6	La empresa explora la posibilidad de exportar a países más distantes psicológicamente			

Fuente: Andersen, 1993.

Según hemos venido diciendo, esta corriente entiende la internacionalización como un proceso de carácter innovador, por cuanto supone la toma de decisiones sobre nuevos objetivos, estrategias, actividades, etc. por parte de la organización. Desde el punto de vista teórico, Alonso y Donoso (1998) resumen en tres las razones por las que es posible asimilar la internacionalización a una innovación.

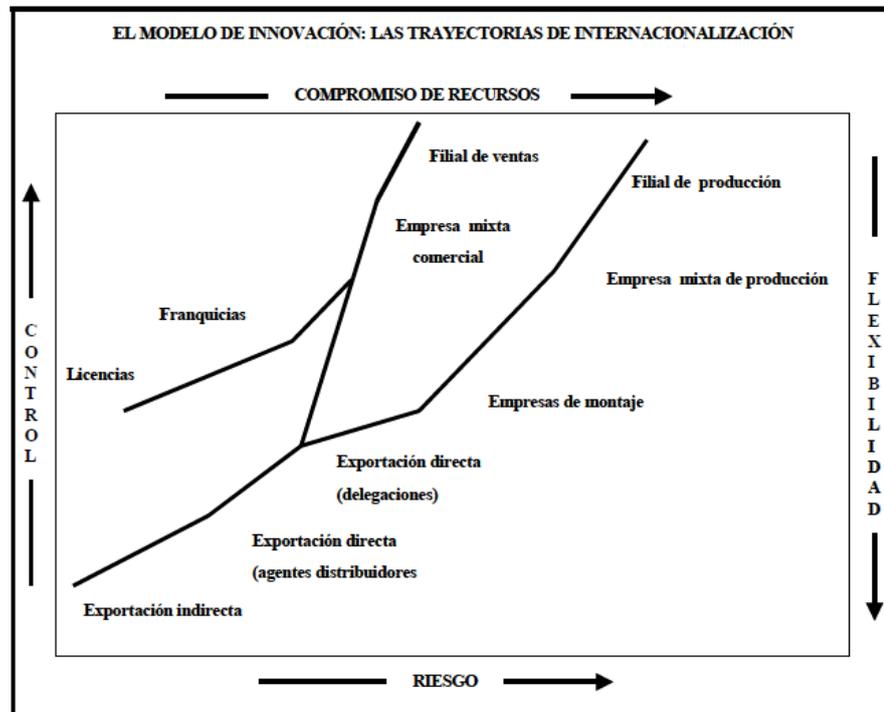


Figura 5. El modelo de innovación: las trayectorias de internacionalización de la empresa. Fuente: Root, 1987.

- En segundo lugar, y aun cuando no se admita un planteamiento determinista, es preciso reconocer que en ambos procesos intervienen factores que están gobernados por una **secuencia manifiestamente acumulativa**. Ya que los dos se benefician de la dinámica temporal que caracteriza aquellas decisiones fundamentadas en los procesos de aprendizaje.
- En tercer lugar, y dado el carácter acumulativo, cualquier decisión del proceso, ya sea de innovación tecnológica como de internacionalización, se encuentra condicionada por las que han sido tomadas previamente, al tiempo que condicionan las que se tomarán en el futuro.

2.2.3. Capacidades de aprendizaje en el proceso de internacionalización de las empresas.

Tanto el Conocimiento como el Aprendizaje constituyen dos de las dimensiones más estudiadas dentro del campo de la Administración, así como, específicamente, dentro del campo de los Negocios Internacionales. De acuerdo a la perspectiva basada en Recursos y Capacidades de la empresa, la mayoría de la literatura considera que el *Conocimiento* constituye un recurso mientras que el *Aprendizaje* constituye una capacidad (Hsu & Pereira, 2008).

En esta investigación se propone que una fuente del desempeño exitoso de las empresas en su internacionalización reside en el desarrollo y la aplicación de diferentes capacidades dinámicas, las cuales se definen como “la capacidad para reconfigurar los recursos y las rutinas de una empresa en la forma prevista y considerada por sus directivos para la apropiada toma de decisiones”.

Estas capacidades están determinadas en gran medida por la motivación, las habilidades y experiencias de los directivos clave de la empresa (Penrose, 1959). Se propone además que, a pesar de que las Capacidades Dinámicas pueden permitir a las empresas aprovechar las oportunidades internacionales de nuevas maneras potencialmente eficaces, no garantizan el éxito de la organización o la supervivencia.

2.2.4. Aprendizaje Organizativo y la Internacionalización

El rol del conocimiento y el aprendizaje en la internacionalización ha sido abordado por varios autores (Zahra, 2004; Oviatt & McDougall, 2005), si bien no se define el concepto de “conocimiento” y su marco teórico, como sí lo hace la Perspectiva de Aprendizaje Organizativo.

En ambos enfoques gradual y acelerado el proceso de internacionalización debe entenderse como un proceso de aprendizaje a través de las experiencias individuales de los emprendedores, la experiencia internacional desarrollada por la compañía y el aprendizaje derivado de las redes sociales e institucionales de la empresa (Casillas, 2010).

2.2.5. La capacidad dinámica de las redes El Proceso de Internacionalización y Aprendizaje Organizativo

En el contexto internacional, Mort & Weerawardena (2006) definen la Capacidad Dinámica de Redes como “la capacidad de la empresa para desarrollar un conjunto de rutinas deliberadas dentro de sus redes, que tienen como resultado la generación de nuevas configuraciones de recursos y la capacidad de la empresa para integrar, reconfigurar, ganar y descartar combinaciones de recursos”.

La Capacidad Dinámica de Redes se concibe como un constructo multidimensional, que ha sido escasamente estudiado en el contexto internacional, Weerawardena (2014). Estas dimensiones, descritas en profundidad en capítulos anteriores, son: la Coordinación, las Habilidades para Relacionarse, el Conocimiento de Socios y la Comunicación Interna.

La Coordinación se define como una estructura de uso común (permanente o temporal) para reunir a grupos que están llevando a cabo un resultado común (Walter et al., 2006). Las Habilidades para Relacionarse incluyen ciertos aspectos como son: habilidad para comunicarse, extroversión, habilidades para el manejo de conflictos, empatía, estabilidad emocional, auto reflexión, sentido de justicia y cooperatividad (Marshall et al., 2003).

2.2.6. El Proceso de Internacionalización y Aprendizaje Organizativo

La expansión internacional y los procesos relacionados con la internacionalización parecen ser entendidos en una forma más sencilla en los términos de acumulación de conocimiento de una empresa (Knudsen & Madsen, 2002).

Un concepto clave para entender el desarrollo de las capacidades de una empresa y los patrones de internacionalización es la denominada Capacidad Absortiva (Cohen & Levinthal, 1990); como por ejemplo, la

capacidad de reconocer, asimilar y aplicar información. La Capacidad Absortiva también puede ser adquirida por medio de la replicación. Por lo tanto, aquellas empresas que se han internacionalizado pueden ser vistas como emprendedores que pueden crear “nuevas combinaciones” de la experiencia adquirida y desarrollar un acervo de capacidades (Saarenketo, 2004).

Tomando como referencia a la internacionalización como el proceso por el que las empresas aumentan su participación en las operaciones a través de las fronteras (Welch & Luostarinen, 1988), el estudio de la participación transfronteriza se centra en descubrir cómo los actores aprueban, evalúan y aprovechan las oportunidades en el extranjero (Oviatt & McDougall, 2005).

2.2.7. Influencias de las capacidades Dinámicas en el proceso de internacionalización de las empresas

A partir de los paradigmas dominantes existentes sobre la gestión estratégica, las Capacidades Dinámicas ofrecen un valor considerable ya que explican cómo algunas empresas logran una ventaja competitiva sostenible en situaciones de cambio rápido a través de la adaptación continua y la reconfiguración de los recursos (Alinaghian, 2012).

A partir de estos estudios, el marco conceptual en la literatura en las décadas siguientes se desarrolla en torno a dos ejes de Capacidades

Dinámicas, su papel y su naturaleza (Alinaghian, 2012). La literatura ha tendido a considerar el papel central de las Capacidades Dinámicas en relación con el cambio de componentes internos clave de la firma, tales como los recursos y capacidades (Barrales, 2013).

2.3. Definiciones conceptuales

Aprendizaje de la internacionalización: De acuerdo con Johanson & Valhne (1977, 1990), el aprendizaje acerca de la internacionalización es un proceso acumulativo en el cual todos los pasos o actividades en los mercados internacionales incrementan el aprendizaje experiencial de la empresa.

Desempeño Exportador: se refiere a las características de la empresa, incluyendo las capacidades y competencias de una empresa, el tamaño de la empresa, la experiencia internacional y la orientación al mercado (Zou & Stan, 1998).

Capacidades dinámicas: sugiere que la esfera de acción de una compañía no puede ser explicada únicamente por las consideraciones en costes de transacción. En su lugar, la decisión en selección de activos (intencionales) debe tomar en cuenta economías co-especializadas, de aprendizaje y la apropiación de las ganancias a través de la innovación (Teece 1986).

Internacionalización: Valhne (2007) establecen que la internacionalización de una organización es resultado de un proceso conducido por la interacción entre el

aprendizaje sobre las operaciones internacionales así como el compromiso con los negocios internacionales de la compañía.

Intensidad del conocimiento: Autio (2000) sugieren que “la intensidad de Conocimiento” refleja la medida en la cual una empresa depende del conocimiento inherente a sus actividades y productos como una fuente de ventaja competitiva.

Capacidades distintivas: son conjuntos complejos de habilidades y conocimiento acumulado, ejercidas a través de procesos organizacionales que le permiten a la empresa coordinar actividades y hacer un mejor uso de sus activos (Day, 1994).

2.4. Planteamiento de las hipótesis y la operacionalización de las variables

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias dinámicas influyen en la internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna.

2.4.2. Hipótesis específicas

H1: “El desarrollo de las estrategias de aprendizaje influyen significativamente en la internacionalización de las empresas”

H2: “El desarrollo de las estrategias de marketing influyen significativamente en la internacionalización de las empresas”

H3: “El desarrollo de las estrategias de redes influyen significativamente en la internacionalización de las empresas”

2.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
Variable dependiente: Internacionalización de las empresas	Ventas en el exterior/producción total	Ratio
Variable independiente: Estrategia de aprendizaje	Compromiso para aprender Visión compartida Mentalidad abierta	Intervalo
Estrategia de Marketing	Orientación al clientes Orientación al competidor Coordinación interfuncional	Intervalo
Estrategia de redes	Coordinación Habilidades para relacionarse Conocimiento de socios Comunicación interna	Intervalo

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo básico, cuyo objetivo principal es contrastar los conceptos teóricos a una realidad específica, tal es el caso presente, que se busca medir el impacto de las estratégicas dinámicas en la internacionalización de las empresas.

3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación realizado es de tipo descriptivo, correlacional y causal, 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 tomó una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

3.4. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo correlacional y causal, ya que primero describimos los factores que contribuyen al desarrollo de las capacidades dinámicas y su impacto en la internacionalización de las empresas, determinando si existe algún grado de correlación y causalidad entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población de estudio está conformada por las empresas exportadoras, categorizadas según CIUU, ubicadas en la provincia de Tacna, los cuales ascienden a un número de 158 empresas activas, según información proporcionada por la SUNAT (Ver anexo).

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.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población determinada en función a su actividad exportadora, la misma que está apoyada en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información primaria para el presente trabajo de investigación.

3.7. Procesamiento y análisis de información

Para tratamiento y procesamiento de la información se empleó técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia. Asimismo, 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 este caso particular, son pruebas estadísticas métricas, debido al tipo de escala de medición que se utilizará (intervalo), en ese sentido, a fin de comprobar las hipótesis planteadas de utilizarán modelo de regresión.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Aspectos generales

4.1.1. Empleados en la empresa

Respecto al número de empleados con los que cuenta una empresa nos muestra el tamaño de la misma, en la figura 7, se puede apreciar que el 83,0% del total de la población lo constituyen empresas que tienen menos de 10 trabajadores, lo cual implica que son microempresas.

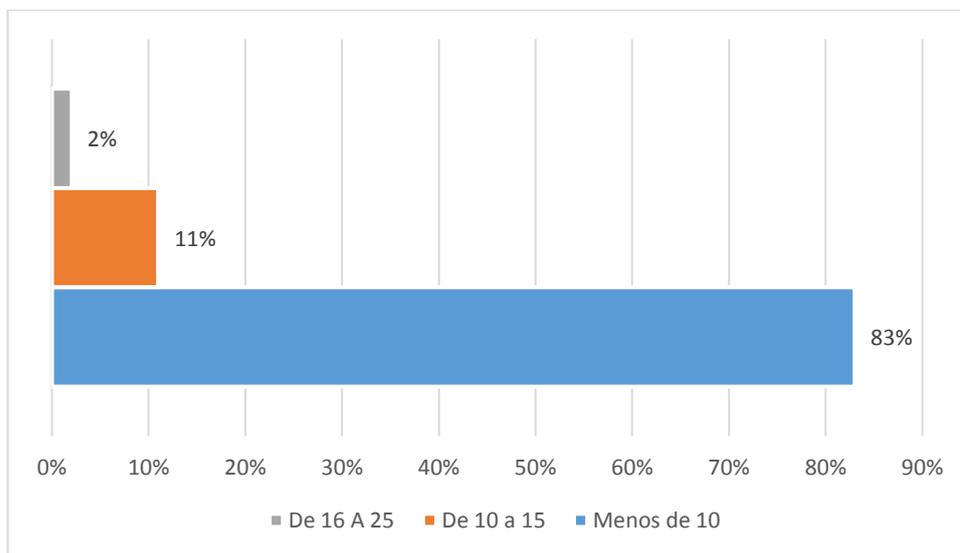
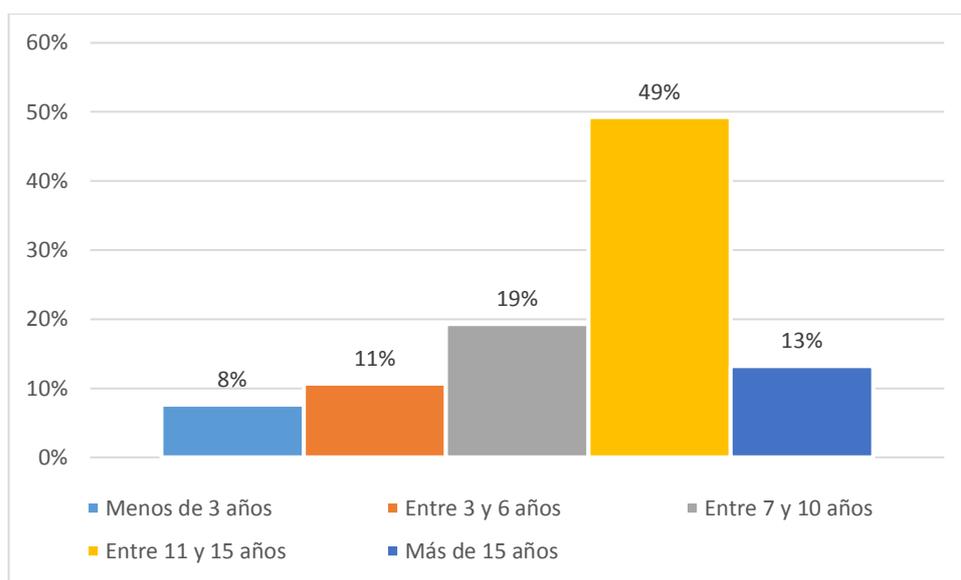


Figura 6. Número de empleados. Fuente. Cuestionario.

4.1.2. Relación entre la fundación y la primera exportación

Como se puede apreciar en la figura 8, el 49% del total de la población realizó su primera exportación entre los 11 y 15 años después de su fundación o creación, el 19% entre siete y diez años.



*Figura 7. Número de años entre la fundación y su primera exportación.
Fuente. Cuestionario.*

4.1.3. Años operando en el mercado internacional

La figura 9, nos muestra que el 40,0% del total de la población analizada viene operando en el mercado internacional en un periodo mayor a 31 años, así mismo, el 26,0% está entre 11 y 20 años, mientras que 19,0% opera entre 21 y 30 años. En conclusión, esto denota un aprendizaje continuo de los mercados internacionales producto de la experiencia que vienen adquiriendo a través de sus operaciones.

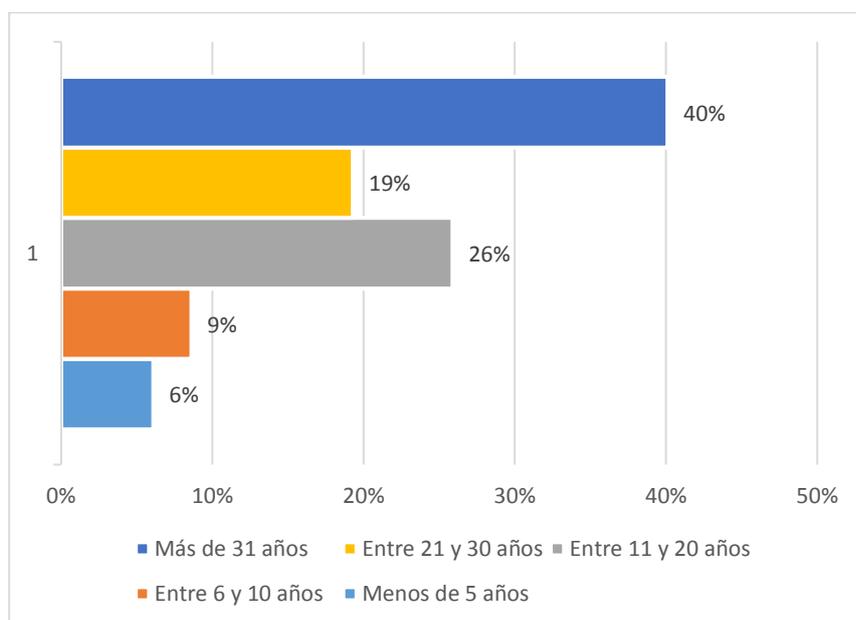


Figura 8. Años operando en el mercado internacional. Fuente. Cuestionario.

4.1.4. Número de países en los que opera en el mercado internacional

La figura 10, nos da a conocer que el 63,0% del total de la población solamente exporta a un país, el 28,0% entre dos a tres países y finalmente el 9,0% entre 4 a 5 países. Esta información nos indica que los exportadores de la región no tienen un portafolio de países significativo que les permita minimizar sus riesgos ante una recesión o estancamiento de las economías a las cuales dirige sus productos.

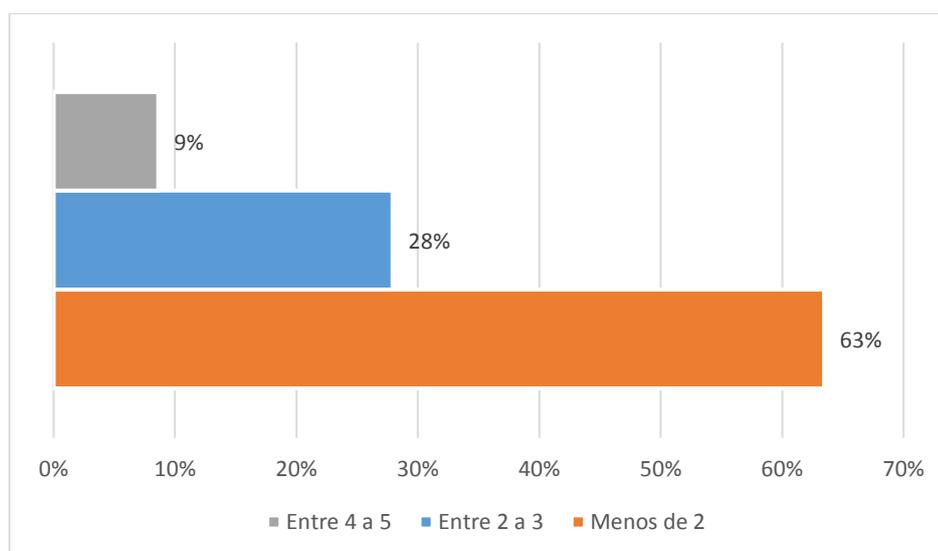


Figura 9. Número de países en el opera. Fuente. Cuestionario.

4.1.5. Mercados de Exportación

La figura 11, nos muestra que el 35% de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, destina sus productos a la región de Europa, el 19% al mercado de Sudamérica, el 18% al mercado asiático, el 15,0% a Norte América y finalmente el 13,0% a Centro América.

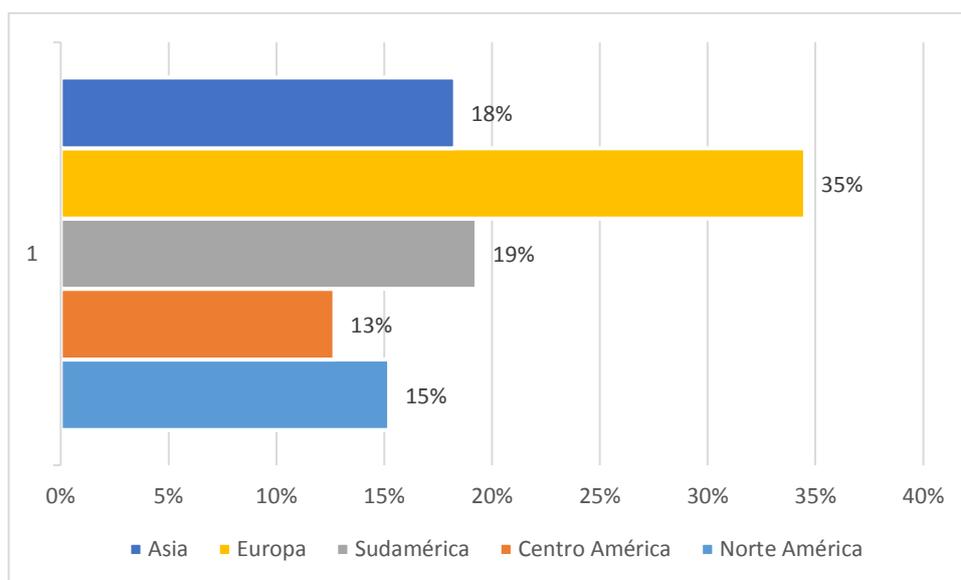


Figura 10. Mercados de exportación. Fuente. Cuestionario.

4.2. Estrategia de Marketing

La dimensión de estrategia de marketing cuenta con tres dimensiones: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional, los cuales se desarrollaran a continuación.

4.2.1. Orientación al Cliente

La figura 12, nos muestra que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, tienen una orientación hacia los clientes bastante marcados.

Una estrategia de orientación al cliente se refiere a descubrir, entender y satisfacer las necesidades latentes del cliente, definidas como aquellas necesidades de las que el cliente no tiene conocimiento. Las necesidades latentes no son menos "reales" que las necesidades expresadas, pero están en el inconsciente del cliente

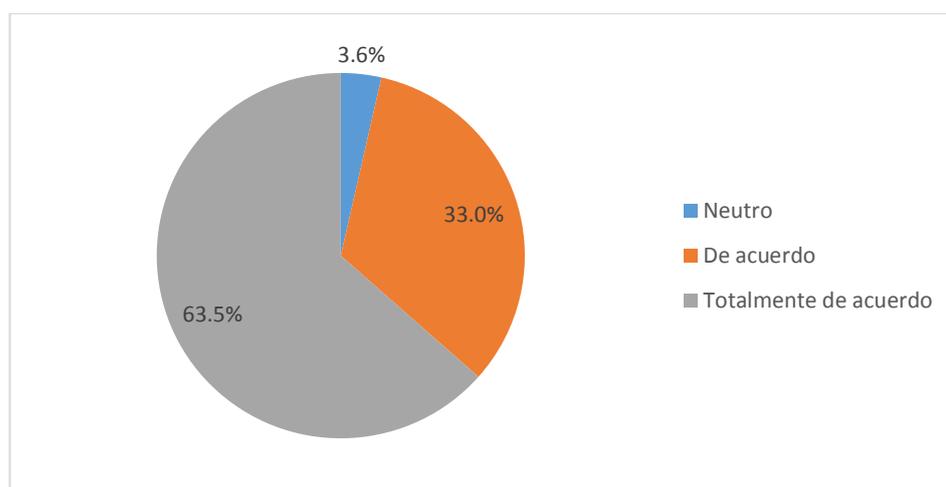


Figura 11. Orientación al Cliente. Fuente. Cuestionario.

4.2.2. Orientación a la competencia

La figura 13, nos muestra que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, tienen una orientación importante hacia la competencia. Esto es muy importante dentro de un mercado global e interdependiente, ya que el analizar permanentemente a sus competidores, les permite obtener información relevante para tomar decisiones innovadoras y estrategias con la finalidad de mantenerse activa en el mercado al cual se dirigen.

Las empresas con “Orientación al Competidor Proactiva” no sólo están tratando de analizar las fortalezas y debilidades de los competidores actuales, sino tratando de anticiparse a los mismos y a sus acciones potenciales futuras.

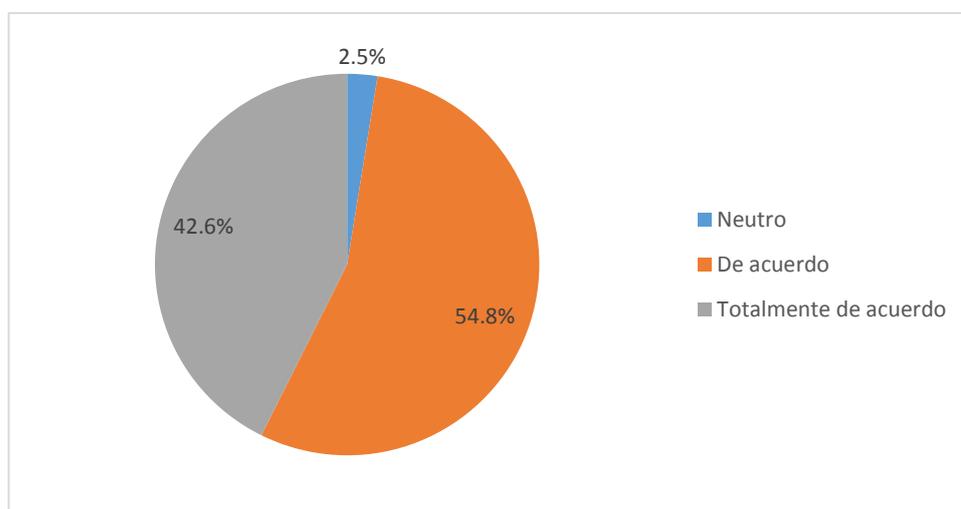


Figura 12. Orientación a la competencia. Fuente. Cuestionario.

4.2.3. Coordinación interfuncional

La figura 14, nos muestra que las empresas analizadas tienen una gran propensión a tener en consideración la coordinación interfuncional, ya que a través de ella pueden canalizar sus estrategias y por ende tener éxito en el mercado.

Al utilizar esta coordinación interfuncional de manera proactiva se satisfacen las necesidades latentes de los clientes; en este sentido, una empresa con una estrategia de marketing Proactiva, explora nuevos conocimientos y mercados significativamente distantes de la experiencia existente

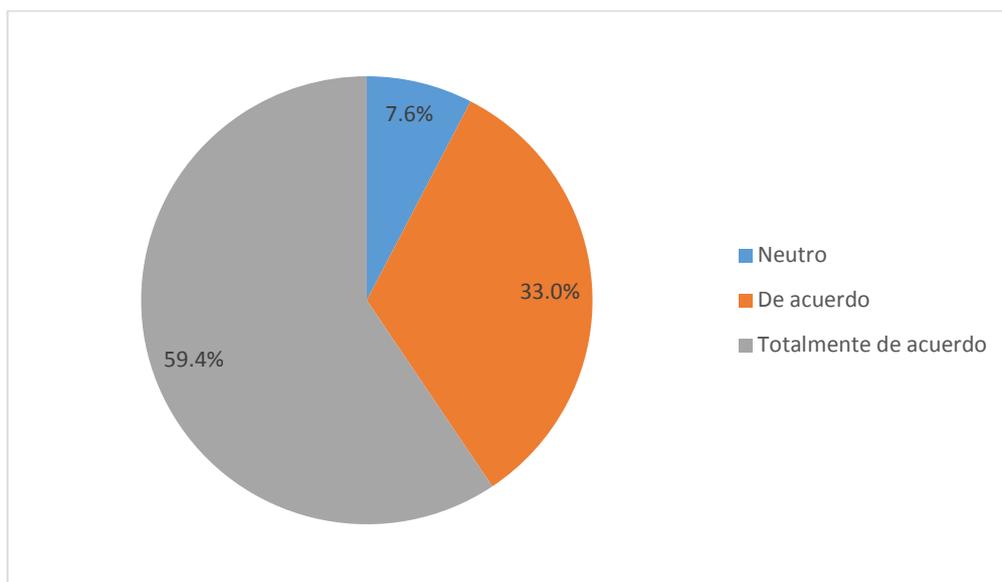


Figura 13. Coordinación interfuncional. Fuente. Cuestionario.

4.3. Estrategias de Aprendizaje

4.3.1. Capacidades para aprender

La figura 15, nos muestra que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, tienen gran énfasis en desarrollar actividades de aprendizaje, lo cual se muestra en la figura, lo cual representa más del 59,9%.

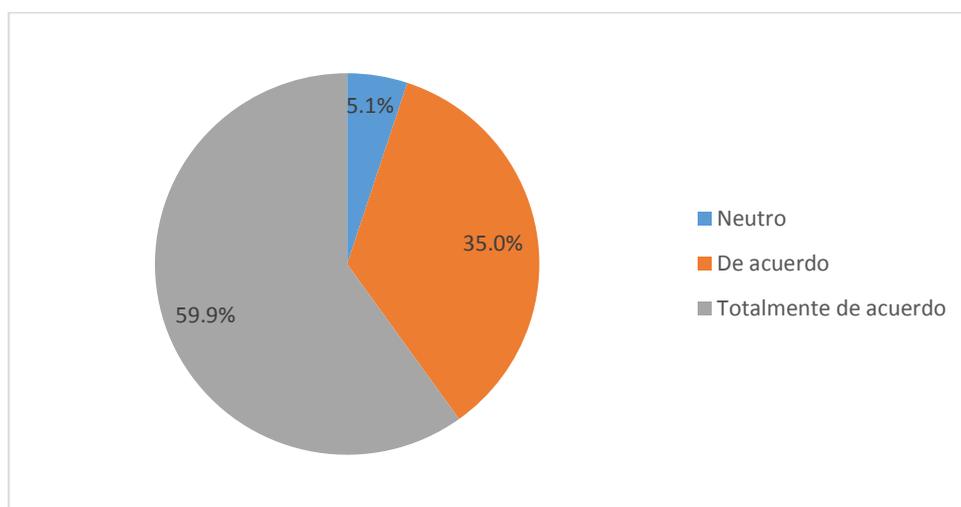


Figura 14. Compromiso para aprender. Fuente. Cuestionario.

4.3.2. Visión compartida

La figura 16, nos muestra que las empresas exportadoras analizadas tienen una visión compartida, lo cual contribuye a fortalecer las capacidades dinámicas de aprendizaje.

La Visión Compartida se refiere a la medida en que se desarrolla una firma y tiene un enfoque organizacional entendido universalmente, que les da a los miembros de la organización un sentido de dirección.

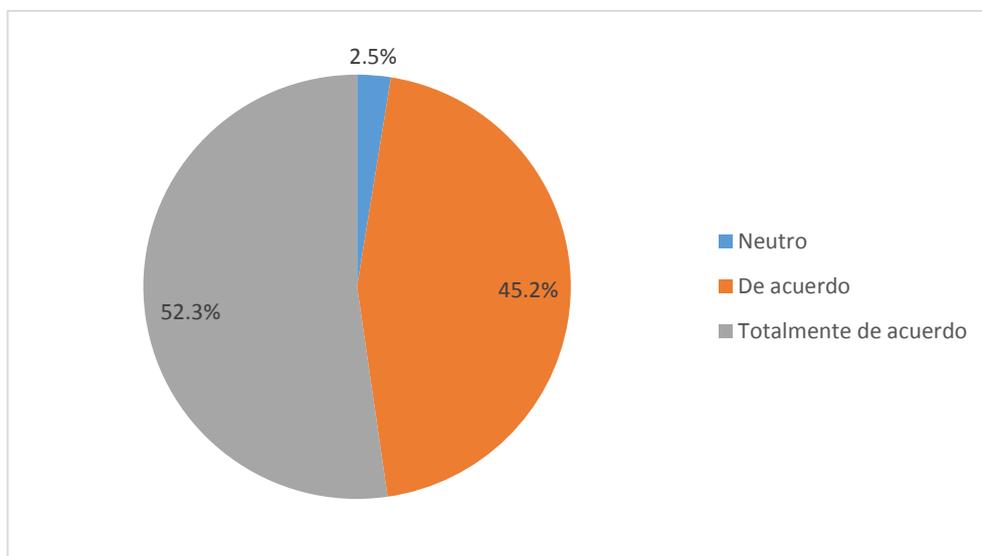


Figura 15. Visión compartida. Fuente. Cuestionario.

4.3.3. Mentalidad abierta

La figura 17, nos muestra que más del 65,5% de la población analizada tiene una gran inclinación a fomentar y desarrollar una mentalidad abierta en las organizaciones.

Una Mentalidad Abierta lleva a una empresa a utilizar el conocimiento para desafiar el estatus quo, y buscar mejores formas de hacer las cosas.

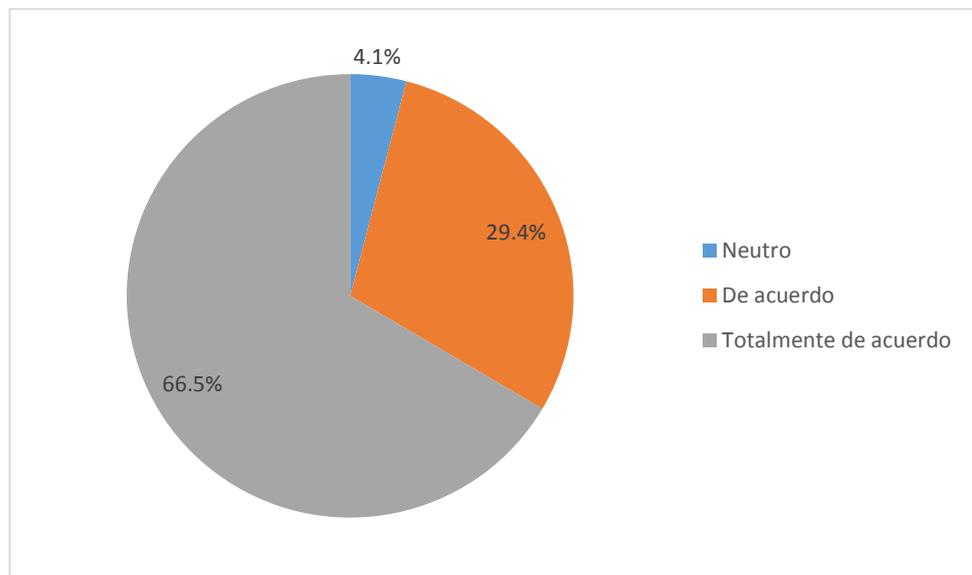


Figura 16. Mentalidad abierta. Fuente. Cuestionario.

4.4. Estrategia de Redes

4.4.1. Coordinación

La figura 19, nos indica que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, tienen una importante orientación hacia la coordinación, lo cual se puede apreciar en la figura que se detalla a continuación.

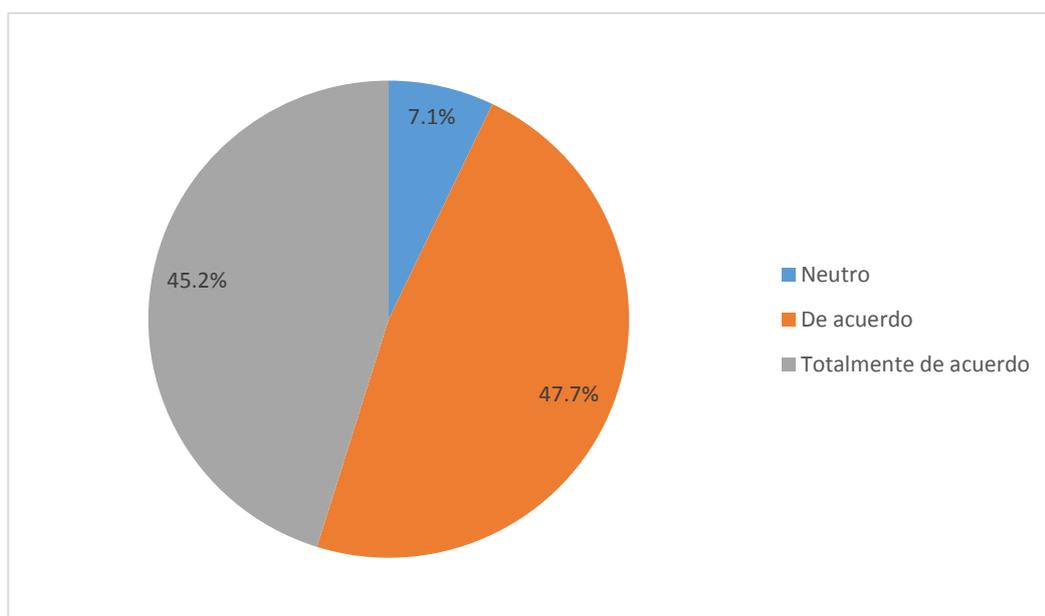


Figura 17. Coordinación. Fuente. Cuestionario.

4.4.2. Habilidades para relacionarse

La figura 19, nos muestra que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, denotan que las empresas consideran pertinente desarrollar habilidades para relacionarse a través de sus colaboradores.

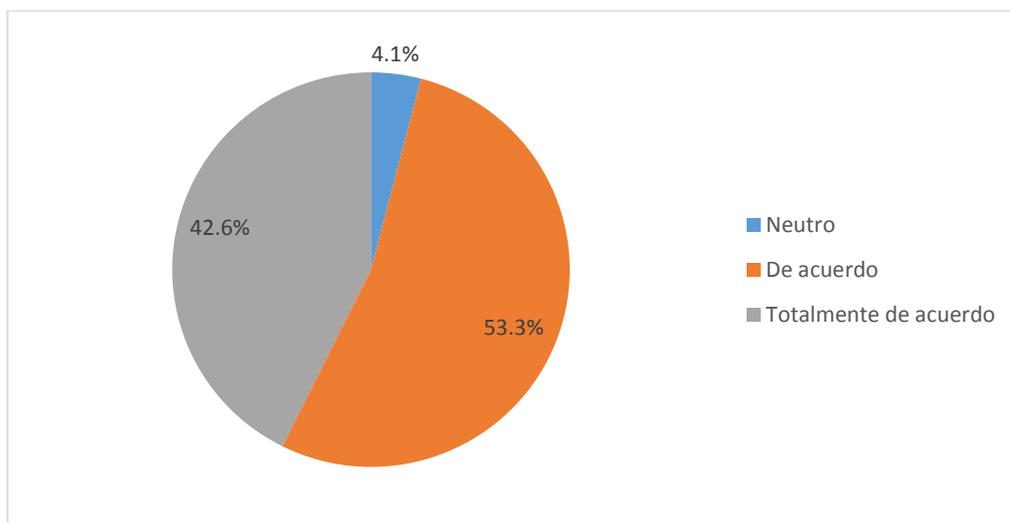


Figura 18. Habilidades para relacionarse. Fuente. Cuestionario.

4.4.3. Conocimiento de socios

En la figura 20, se puede apreciar que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna consideran relevante tener en cuenta el conocimiento de los socios de la organización, lo cual se puede apreciar en las respuestas de la población analizada que se visualizan en la figura.

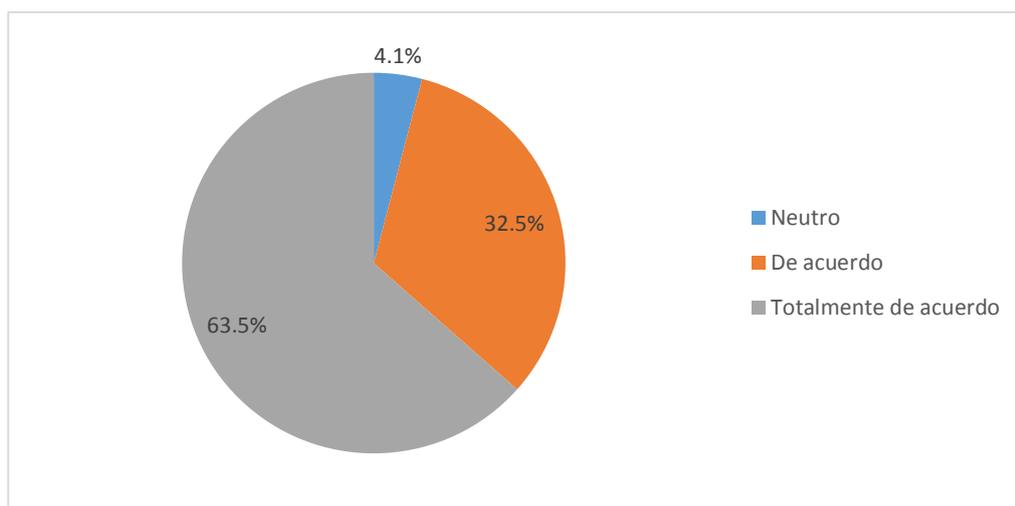


Figura 19. Conocimiento de socios. Fuente. Cuestionario.

4.4.4. Comunicación interna

La figura 21, nos da a conocer que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, consideran que la comunicación interna es relevante con la finalidad de poder alcanzar el éxito en el mercado, lo cual se puede apreciar en las respuestas de la población, las mismas que se orientan al lado derecho de la figura.

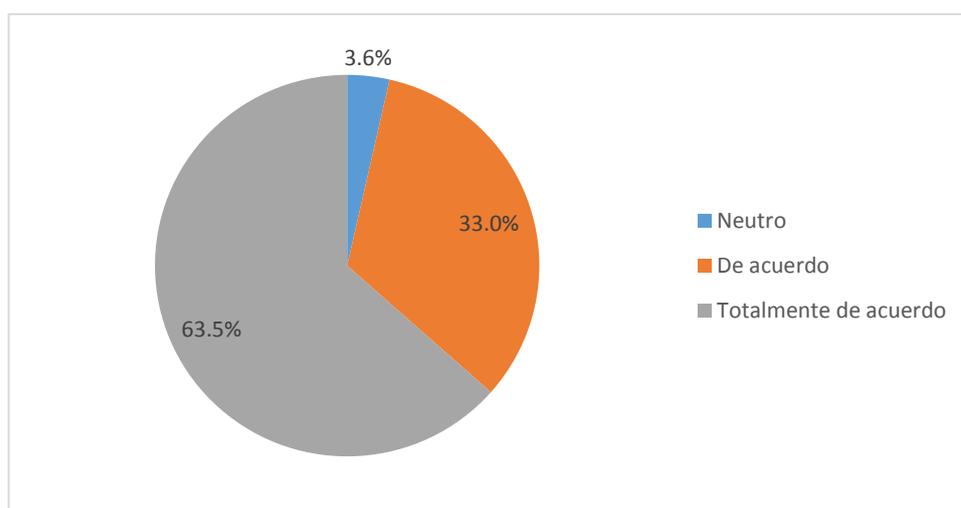


Figura 20. Comunicación interna. Fuente. Cuestionario.

4.5. Estrategias Dinámicas

4.5.1. Estrategia de marketing

El conocimiento del mercado que éstos generan actúa, por lo tanto, como una fuerza impulsora que permite a la empresa alcanzar un alto nivel de adaptación a los mercados en evolución.

En tal sentido, en la figura 22, podemos apreciar que las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, muestran una importante predisposición a considerar dentro de sus estrategias la utilización de capacidades estratégicas de marketing, por lo que más del 89,0% explica tal actitud.

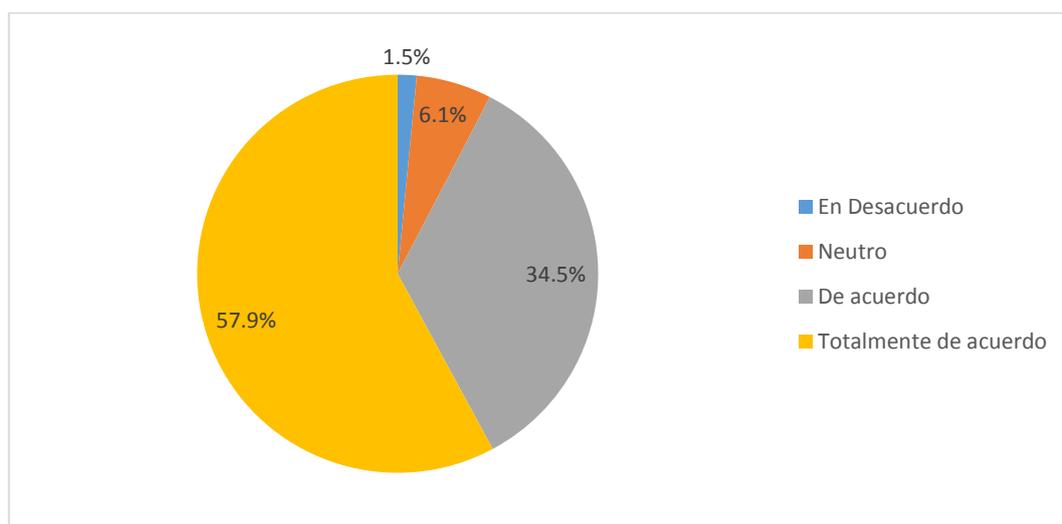


Figura 21. Capacidades estratégicas de marketing. Fuente. Cuestionario.

4.5.2. Estrategia de aprendizaje

La figura 23, nos indica que las estrategias de aprendizaje son muy relevantes en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, ya que en una escala definida como 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, se puede concluir que las capacidades de aprendizaje vienen a estar representadas en más del 80,0% de la población en estudio.

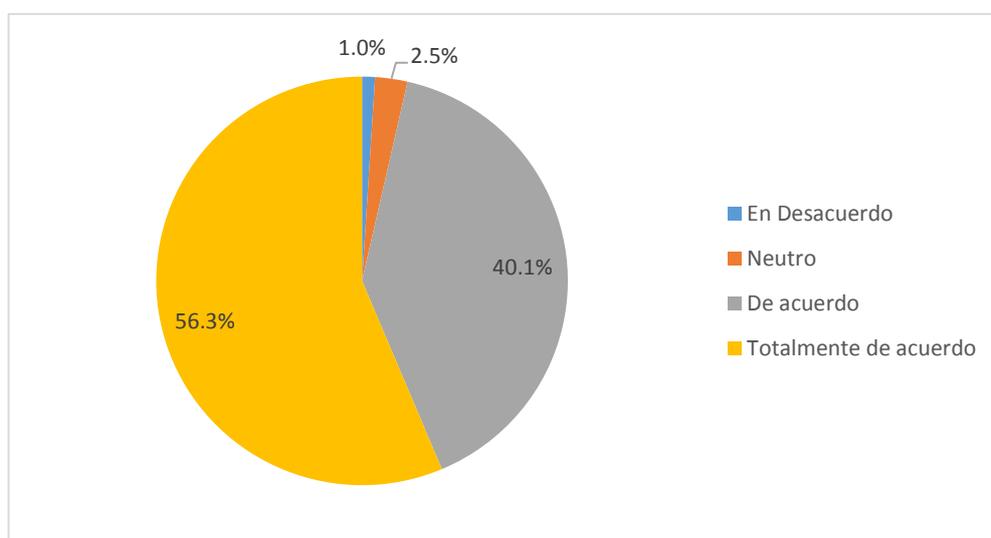


Figura 22. Capacidades estratégicas de aprendizaje. Fuente. Cuestionario.

4.5.3. Estrategia de redes

La figura 24, nos muestra que las capacidades estratégicas de redes en las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, son importantes, ya que les permite estar enlazados interna y externamente con la finalidad de optimizar sus recursos escasos.

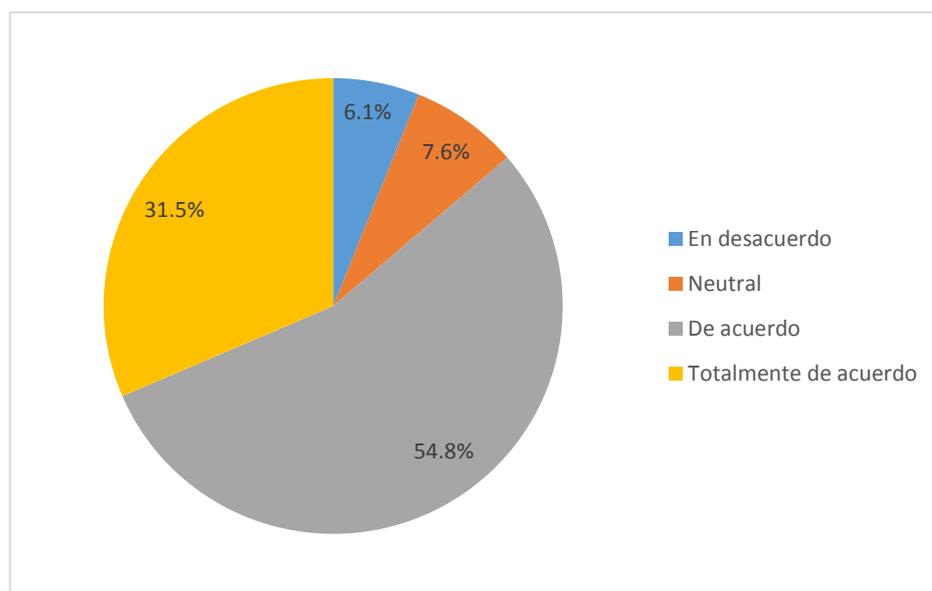


Figura 23. Capacidades estratégicas de redes. Fuente. Cuestionario.

4.6. Grado de Internacionalización

4.6.1. Exportaciones respecto al total de ventas

La figura 25, nos da a conocer el grado de internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna. Al respecto, podemos indicar que el 60,0% del total de la población en estudio se encuentra en la condición de internacionalizada ya que la mayor proporción de su producción es canalizada al mercado internacional, es decir más del 75% del total.

De otro lado, existe un 22,0% que exporta entre el 50,0% y el 75%, dichas empresas están a punto de considerarse internacionalizadas, mientras que el 12,0% encuentra entre el rango de 25,0% al 35,0% del total de sus ventas que exporta, lo cual significa que no pueden considerarse empresas internacionalizadas y finalmente el 6,0% exporta menos del 25,0%.

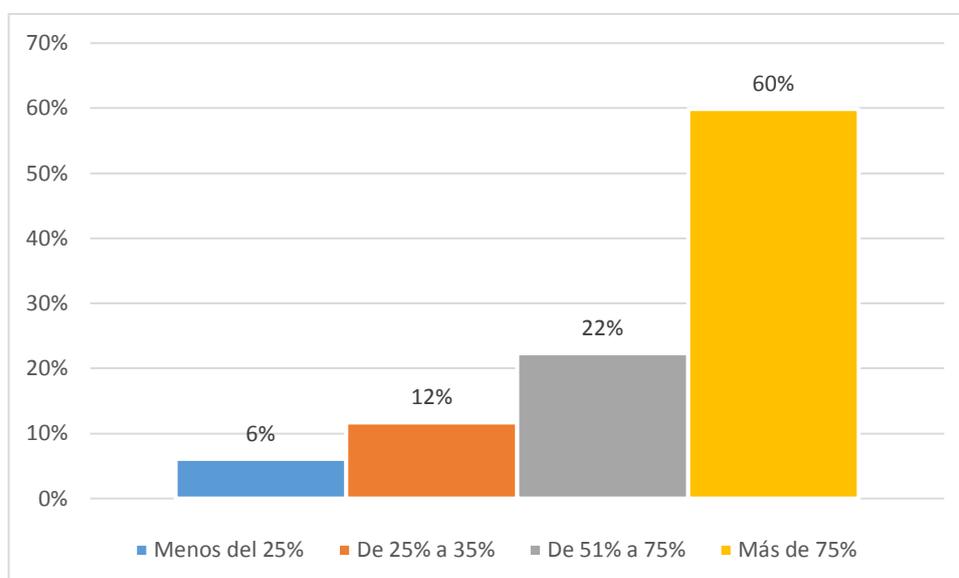


Figura 24. Porcentaje de ventas de exportación respecto a las ventas totales. Fuente. Cuestionario.

4.6.2. Crecimiento de las ventas en el extranjero

La figura 26, nos da a conocer que el 33,0% del total de la población exportadora de la provincia de Tacna, ha tenido un crecimiento de sus ventas entre el 36,0% y el 45,0%, lo cual es bastante aceptable, así mismo, el 27,0% ha experimentado un incremento en sus ventas de exportación entre el 46,0% al 60,0% y finalmente, 27,0% del total de la población ha tenido un incremento del orden de más del 60,0%.

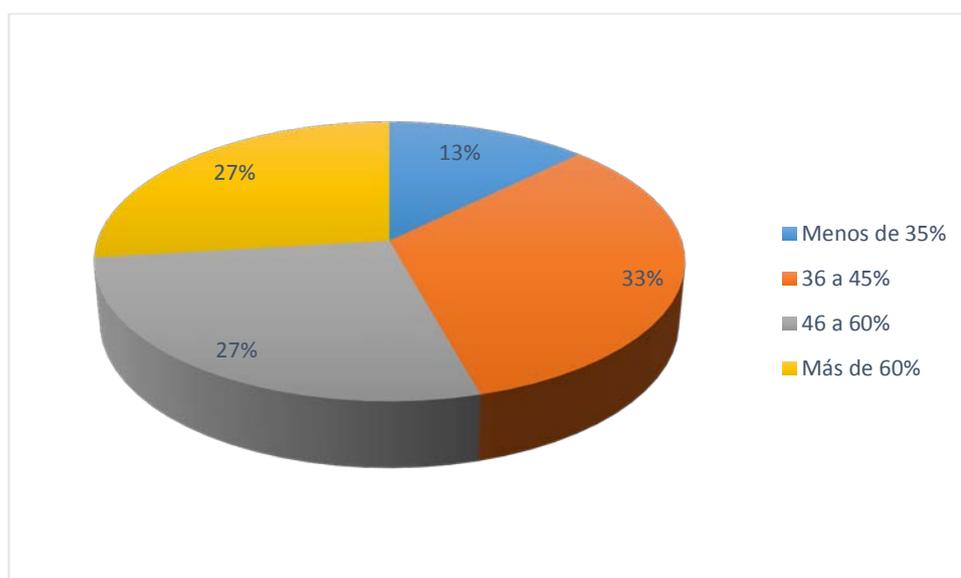


Figura 25. Crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en su principal mercado. Fuente. Cuestionario.

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizaron modelos de regresión lineal, dada la escala de intervalo (métrica) que se ha utilizado en el cuestionario (ver anexo). Así mismo, se ha calculado la prueba “t” student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables utilizadas en el presente estudio. Para la comprobación de la hipótesis principal se ha utilizado la matriz de correlación a fin de evaluar el grado de relación o asociación entre la variable dependiente internacionalización de las empresas y las variables independientes relacionadas con las estrategias dinámicas.

5.1. Hipótesis General

Ho: “Las estrategias dinámicas no se relacionan con la internacionalización de las empresas”

H1: “Las estrategias dinámicas se relacionan significativamente con la internacionalización de las empresas”

Tabla 2*Matriz de correlación*

		ESTRAT_M ARK	ESTRAT_AP REND	ESTRAT_RE DES	INTERN AC
ESTRAT_MARK	Correlación de Pearson	1	,857**	,654**	,736
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,003
	N	158	158	158	158
ESTRAT_APREN	Correlación de Pearson	,857**	1	,750**	,676
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,035
	N	158	158	158	158
ESTRAT_REDES	Correlación de Pearson	,654**	,750**	1	,458*
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,011
	N	158	158	158	158
INTERNAC	Correlación de Pearson	,736**	,676**	,458*	1
	Sig. (bilateral)	,003	,035	,011	
	N	158	158	158	158
	Sig. (bilateral)	,004	,027	,000	1,000
	N	158	158	158	158

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Se puede concluir que las variables estratégicas dinámicas (aprendizaje, redes y marketing), influyen directa y significativamente en la internacionalización de las empresas de la provincia de Tacna, 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 en la matriz de correlación que se muestra en la tabla 3. Así mismo, se puede apreciar que tanto, las estrategias dinámicas de aprendizaje, marketing y redes, están asociadas con la internacionalización de las empresas en forma positiva.

5.2. Hipótesis Específicas

5.2.1. Hipótesis específica de las estrategias de aprendizaje y la internacionalización de las empresas.

Ho: “El desarrollo de las estrategias de aprendizaje no influyen en la internacionalización de las empresas”

H1: “El desarrollo de las estrategias de aprendizaje influyen significativamente en la internacionalización de las empresas”

Se puede concluir que la variable estrategia de aprendizaje, influye directa y significativamente en la internacionalización de las empresas, 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%. Ver tabla 4.

Tabla 3

Modelo de regresión entre Estrategias de Aprendizaje e Internacionalización

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	6,031	,671		8,988	,000
ESTRAT_APRENDIZ AJE	2,768	,402	2,224	6.885	,000

a. Variable dependiente: INTERNAC

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

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

5.2.2. Hipótesis específicas de las estrategias de marketing y el internacionalización de las empresas

H_0 : “El desarrollo de las estrategias de marketing no influyen la internacionalización de las empresas”

H_1 : “El desarrollo de las estrategias de marketing influyen significativamente en la internacionalización de las empresas”

Se puede concluir que la variable estrategias de marketing, influye directa y significativamente en la internacionalización de las empresas, 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%. Ver tabla 5.

Tabla 4*Modelo de regresión entre Estrategias de Marketing e Internacionalización*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,992	1,077		2,778	,000
ESTRAT_MARKET ING	1,211	1,049	3,086	1,154	,004

a. Variable dependiente: INTERNAC

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Regla de decisiónSi nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesisnula- H_0 Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.2.3. Hipótesis específicas de las estrategias de redes y la internacionalización de las empresas

H_0 : “El desarrollo de las estrategias de redes no influyen en la internacionalización de las empresas”

H_1 : “El desarrollo de las estrategias de redes influyen significativamente en la internacionalización de las empresas”

Se puede concluir que la variable estrategia de redes, influyen directa y significativamente en la internacionalización de las empresas, 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%. Ver tabla 6.

Tabla 5

Modelo de regresión entre Estrategias de Redes e Internacionalización

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	5,726	,789		7,257	,023
ESTRAT_REDES	1,874	,190	1,658	9,863	,015

a. Variable dependiente: INTERNAC

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

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

CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias dinámicas, tales como, aprendizaje, marketing y redes, utilizadas por las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, se relacionan con la internacionalización de las mismas, lo cual se ha podido comprobar a través de una matriz de correlación de Pearson donde dichas relaciones entre las estrategias y la internacionalización son significativas a un nivel de confianza del 95%.

SEGUNDA: En particular el desarrollo de estrategias de aprendizaje influye significativamente en el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna. Ya que las empresas al experimentar un proceso de internacionalización se enfrenta a un proceso de aprendizaje al contrastar con la realidad una serie de experiencias, las mismas que al ser asimiladas por las empresas se constituyen en la generación de nuevas estrategias que le permiten a las empresas poder tener mejores posibilidades de ingresos y sostenibilidad en el mercado internacional.

TERCERA: Con relación al desarrollo e implementación de estrategias de marketing, podemos concluir que estas influyen significativamente en la internacionalización de las empresas ubicadas en la provincia de Tacna. Es decir, que el desarrollo e implementación de estrategias orientadas a comprender el comportamiento de los mercados internacionales a los cuales se dirige, le permite a las empresas obtener ventajas competitivas que

coadyuvan a desarrollar los mercados a los cuales se dirige, así como a penetrar sus acciones en nuevos mercados internacionales.

CUARTA: Las estrategias del desarrollo de redes influyen directa y significativamente en la internacionalización de las empresas exportadoras ubicadas en la provincia de Tacna, es decir que, las empresas que establecen alianzas estratégicas o mecanismos de conectividad en los mercados internacionales logran tener mejores resultados en la internacionalización de sus empresas, lo cual se traduce en mayores niveles de venta del total de su producción hacia los mercados internacionales.

QUINTA: Del trabajo de investigación se deduce que el 40,0% del total de la población analizada viene operando en el mercado internacional en un periodo mayor a 31 años, el 26,0% está entre 11 y 20 años, mientras que 19,0% opera entre 21 y 30 años. En conclusión, esto denota un aprendizaje continuo de los mercados internacionales producto de la experiencia que vienen adquiriendo a través de sus operaciones.

SEXTA: También se puede concluir que del total de la población de empresas exportadoras, el 63,0% exporta solamente a un país, mientras que el 28,0% entre dos a tres países y finalmente el 9,0% entre 4 a 5 países. Esta información nos indica que los exportadores de la región no tienen un

portafolio de países significativo que les permita minimizar sus riesgos ante una recesión o estancamiento de las economías a las cuales dirige sus productos.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Las empresas exportadoras que desean ser consideradas dentro de los niveles de internacionalización, es decir que exporten por los menos el 70% del total de su producción al mercado internacional, deben aplicar las estrategias de aprendizaje, marketing y redes, las mismas que les permitirán continuar manteniendo su posicionamiento en el mercado internacional y sobre todo innovar de acuerdo a la evolución de los mercados, los cuales se caracterizan por ser dinámicos.

SEGUNDA: Mantener y continuar desarrollando estrategias de aprendizaje, las cuales se derivan del comportamiento del mercado internacional, específicamente de los mercados a los cuales se dirige y sobre todo los potenciales, les permitirá a las empresas continuar participando de los beneficios del mercado internacional, que dentro de ellos se deriva la diversificación del riesgo, atender nuevos nichos de mercado, desarrollar nuevos productos innovadores para satisfacer las necesidades de los consumidores internacionales, entre otros.

TERCERA: Respecto a la estrategia de marketing de las empresas que se encuentran atendiendo a los mercados internacionales, están deberían seguir manteniéndose y adecuándose a los cambios del mercado, sobre todo aquellos relacionados al producto en sí mismo, empaque, desarrollo de la marca, canales de distribución, entre otros que les permiten aumentar la creación de valor para el mercado al cual se dirigen o piensan incursionar.

CUARTA: La estrategia de redes, está vinculada a la búsqueda y mantención de alianzas estratégicas con sus clientes, este aspecto les permite a las empresas atender eficientemente a los mercados internacionales a través de productos innovadores y sobre todo atender nuevos mercados internacionales, con lo cual, lograría una interesante diversificación que le ayudaría a minimizar los riesgos sistemático del mercado.

QUINTA: Las empresas con la finalidad de mantener su presencia en el mercado, deberán implementar un conjunto de estrategias al interior de la misma y sobre todo hacia el mercado internacional. La experiencia adquirida a través de los años, les permite a las empresas ganar conocimientos, la misma que se traduce en la obtención de mejores oportunidades. Actualmente en el Perú, se ha logrado establecer que muchas empresas que vienen exportando no lo hacen permanentemente, si no que participan de forma esporádica atendiendo a los mercados internacionales.

SEXTA: Las empresas de la provincia de Tacna, que se encuentran internacionalizadas, deberían ampliar su portafolio de mercados, ya que atender un solo mercado internacional, le incrementa el riesgo, debido a que sus exportaciones o ventas internacionales dependerá exclusivamente del desarrollo socio económico de ese único país, sin embargo, el ampliar su cartera le brindará un conjunto mayor de beneficios que se traducirán en la obtención de mayores cuotas de mercado a atender.

Referencias Bibliográficas

ABY, N. & SLATER, S. F. (1989): "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978–1988". *International Marketing Review*.

ARBAUGH, J.B.; COX, L.W. & CAMP, M. (2009): "Is entrepreneurial orientation a global construct? A multicountry study of entrepreneurial orientation, growth strategy, and performance". *Journal of Business Inquiry*.

AKYOL, A. & AKEHURST, G. (2003): "An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation". *European Business Review*.

ALBAUM, G. & TSE, D.K. (2001): "Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters". *Journal of International Marketing: Winter 2001*.

ALCHIAN, A.A. (1950): "Uncertainty, evolution, and economic theory". *The Journal of Political Economy*.

ALEXANDROVA, M. (2004): "Entrepreneurship in a transition economy: The impact of environment on entrepreneurial orientation". *Problems & Perspectives in Management*.

ALI, I.; REHMAN, K.U.; ALI, S.I; YOUSAF, J. & ZIA, M. (2010): “Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance”. *African Journal of Business Management*.

ALI, S.; PETERS, L.D.; HE, H. & LETTICE, F. (2010): “Market based organisational learning, dynamic, and substantive capabilities: an integrative framework”. *Journal of Strategic Marketing*.

ALINAGHIAN, L. S. (2012): “Operationalising dynamic capabilities: A supply network configuration approach”. *DRUID Academy*.

ALMEIDA, P.; DOKKO, G. & ROSENKOPF, L. (2003): “Start-up size and external learning: increasing opportunities and decreasing abilities?” *Research Policy*.

AMBROSINI, V. & BOWMAN, C. (2009): “What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management?”. *International Journal of Management Reviews*.

AMBROSINI, V.; BOWMAN, C. & COLLIER, N. (2009): “Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base”. *British Journal of Management*.

AMINE, L.S. & CAVUSGIL, S.T. (1986): “Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry”. *European Journal of Marketing*.

- ANAND, B. & KHANNA, T. (2000): “Do firms learn to create value? The case of alliances”. *Strategic Management Journal*.
- ANDERSEN, J. (2010): “A critical examination of the EO-performance relationship”. *Entrepreneurial behavior and Research*.
- ANDERSON, J.C. & NARUS, J.A. (1990): “A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Partnership”, *Journal of Marketing*.
- CALANTONE, R.; CAVUSGIL, T. & ZHAO, Y. (2002): “Learning orientation, firm innovation, and firm performance”. *Industrial Marketing Management*.
- CALLAGHAN, C.W. & VENTER, R. (2011): “An investigation of the entrepreneurial orientation, context and entrepreneurial performance of inner-city Johannesburg street traders”. *Southern African Business Review*.
- CANO, C.; CARRILLAT, F. & JARAMILLO, F. (2004): “A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five continents”, *International Journal of Research in Marketing*.
- CAPON, N.; FARLEY, J.U. & HOEING, S. (1990): “Determinants of financial performance: a metaanalysis”. *Management Science*.

CASILLAS, J.C.; MORENO, A.M. & BARBERO, J. L. (2010): "A configurational approach of the relationship between entrepreneurial orientation and growth of family firms". *Family Business Review*.

CASILLAS, J.C.; MORENO, A.M.; ACEDO, F.J.; GALLEGO, M.A., & RAMOS, E. (2009): "An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process". *Journal of World Business*.

CASILLAS, J.C.; ACEDO, F.J. & BARBERO, J.L. (2010): "Learning, unlearning and internationalization: Evidence from the pre-export phase". *International Journal of Information Management*, 2010.

HAYEK, F.A. (1945): "The use of knowledge in society". *The American economic review*,

HAYES, R.H.; WHEELWRIGHT, S.C. & CLARK, K. (1988): *Dynamic Manufacturing*. The Free Press, New York.

HAYES, R.H.; PISANO, G.P. & UPTON, D.M. (1996): *Strategic Operations: Competing through Capabilities (Text and Cases)*. The Free Press, New York, NY.

HELFAT, C. E., & WINTER, S. G. (2011): "Untangling dynamic and operational capabilities: Strategy for the (N) ever-changing world". *Strategic Management Journal*, Vol. 32, n°11.

- HEL FAT, C.; FINKELSTEIN, S.; MITCHELL, W.; PETERAF, M.; SINGH, H.; TEECE, D. & WINTER, S. G. (2007): *Dynamic capabilities: understanding strategic change in organizations*. Malden: Blackwell.
- HERHAUSEN, D. (2011): *Understanding Proactive Customer Orientation: Construct Development and Managerial Implications*, Springer Science & Business Media.
- HOU, J. & CHIEN, Y. (2010): “The effect of market knowledge management competence on business performance: a dynamic capabilities perspective”, *International Journal of Electronic Business Management*.
- HOU, J. (2008): “Toward a research model of market orientation & dynamic capabilities. Social Behavior and Personality”, *An International Journal*.
- HSU, C. & PEREIRA, A. (2008): “Internationalization and performance: The moderating effects of organizational learning”. *Omega*.
- THIRKELL, P.C. & DAU, R. (1998): “Export performance: success determinants for New Zealand manufacturing exporters”. *European Journal of Marketing*.
- TIDD, J.; PAVITT, K. & BESSANT, J. (2001): *Managing innovation*, Chichester: Wiley.
- TOBIN, D.D. (1993): *Re-educating the Corporation. Foundation for the Learning Organization*. Essex Junction, VT: Oliver Wright.

- TORRES-ORTEGA, R.; RIALP-CRIADO, A.; RIALP-CRIADO, J. & STOAIAN, M.C. (2015): "How to measure born-global firms' orientation towards international markets?". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
- TSAI, K.; CHOU, C. & KUO, J. (2008): "The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: A contingent link". *Industrial Marketing Management*.
- VOOLA, R. & O'CASS, A. (2010): "Implementing competitive strategies: the role of responsive and proactive market orientations". *European Journal of Marketing*.
- WU, L. Y. (2007): "Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms". *Journal of Business research*.
- WAKKEE, I. (2006): "Mapping network development of international new ventures with the use of company e-mails". *Journal of International Entrepreneurship*.
- WALES, W. J.; GUPTA, V. K. & MOUSA, F. T. (2011): "Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research". *International Small Business Journal*.
- WALKER, O.C. & RUEKERT, R.W. (1987): "Interactions between marketing and R&D departments in implementing different business strategies". *Strategic Management Journal*.

WALTER, A.; AUER, M. & RITTER, T. (2006): "The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance". *Journal of Business*

Venturing.

ANEXO
CUESTIONARIO

Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la **orientación al marketing** de su empresa utilizando una escala que va desde 1 (total desacuerdo) a 5 (total acuerdo):

Los objetivos de nuestra empresa están enfocados principalmente a la satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
Monitoreamos constantemente nuestro nivel de compromiso en las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
Nuestra estrategia se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
Nuestras estrategias de negocios son conducidas por nuestras creencias acerca de cómo podemos crear mayor valor para los clientes	1	2	3	4	5
Medimos la satisfacción del cliente con frecuencia y de manera sistemática	1	2	3	4	5
Le otorgamos especial atención al servicio post-venta	1	2	3	4	5

Nuestro personal de ventas comparte información frecuentemente dentro de la empresa en relación a las estrategias de los competidores	1	2	3	4	5
Respondemos rápidamente a las acciones de los competidores	1	2	3	4	5
Nuestros directivos analizan regularmente las estrategias y fortalezas de nuestros competidores	1	2	3	4	5
Nos enfocamos a los clientes con los que tenemos una oportunidad de ventaja competitiva	1	2	3	4	5

Nuestros directivos visitan regularmente a nuestros clientes actuales y potenciales	1	2	3	4	5
Comunicamos abiertamente la información acerca de nuestras experiencias exitosas y no exitosas con los clientes a través de todas las funciones dentro de la empresa	1	2	3	4	5
Todas nuestras áreas funcionales están integradas para cumplir con las necesidades de nuestros mercados objetivo	1	2	3	4	5
Todos nuestros gerentes comprenden de qué manera cada uno puede contribuir a la creación de valor para el cliente	1	2	3	4	5
Compartimos los recursos a través de toda la empresa	1	2	3	4	5

Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la **orientación al aprendizaje** de su empresa utilizando una escala que va desde 1 (total desacuerdo) a 5 (total acuerdo):

Los gerentes están de acuerdo en que la habilidad de nuestra organización para aprender es la clave de nuestra ventaja competitiva	1	2	3	4	5
Los principales valores en nuestra organización incluyen al aprendizaje como elemento clave para la mejora	1	2	3	4	5
En nuestra empresa existe la creencia de que el aprendizaje de los empleados es una inversión, no un gasto	1	2	3	4	5
El aprendizaje en nuestra organización es visto como un elemento clave que es necesario para garantizar la supervivencia de la empresa	1	2	3	4	5

Existe un propósito común en toda nuestra empresa	1	2	3	4	5
Existe un total acuerdo sobre la visión de nuestra organización en todos los niveles, funciones y divisiones	1	2	3	4	5
Todos los empleados están comprometidos con las metas de nuestra organización	1	2	3	4	5
Los empleados se ven a sí mismos como socios para perfilar el rumbo de la empresa	1	2	3	4	5

No tenemos miedo a reflexionar críticamente los supuestos que hemos realizado de forma compartida sobre nuestros clientes	1	2	3	4	5
El personal de nuestra organización es consciente de que la forma en que se percibe el mercado debe cuestionarse continuamente	1	2	3	4	5
Como empresa, rara vez nos cuestionamos colectivamente nuestra forma de interpretar la información del cliente	1	2	3	4	5

Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la **orientación a las redes** de su empresa utilizando una escala que va desde 1 (total desacuerdo) a 5 (total acuerdo):

Analizamos lo que nos gustaría y deseamos alcanzar con cada socio	1	2	3	4	5
Ajustamos el uso de recurso, (personal, finanzas) para cada relación con los socios	1	2	3	4	5
Nos informamos de las metas, capacidades y estrategias de nuestros socios	1	2	3	4	5

Evaluamos con anticipación los posibles socios para plantear la construcción de relaciones	1	2	3	4	5
Asignamos coordinadores quienes son responsables de la relación con nuestros socios	1	2	3	4	5
Discutimos regularmente con nuestros socios de qué manera podemos apoyarnos mutuamente en nuestros éxitos	1	2	3	4	5

Tenemos la habilidad para construir buenas relaciones personales con socios de negocios	1	2	3	4	5
Nos podemos poner en la posición de nuestros socios	1	2	3	4	5
Podemos negociar de manera flexible con nuestros socios	1	2	3	4	5
Casi siempre resolvemos de manera constructiva los problemas con nuestros socios	1	2	3	4	5

Conocemos los mercados de nuestros socios	1	2	3	4	5
Conocemos los productos/procesos/servicios de nuestros socios	1	2	3	4	5
Conocemos las fortalezas y debilidades de nuestros socios	1	2	3	4	5
Conocemos las capacidades y estrategias de nuestros competidores	1	2	3	4	5

En nuestra organización tenemos juntas regularmente para cada proyecto	1	2	3	4	5
En nuestra organización los empleados desarrollan contactos informales entre ellos	1	2	3	4	5
En nuestra organización la comunicación se realiza regularmente por medio de proyectos y áreas temáticas	1	2	3	4	5
En nuestra organización los gerentes y empleados dan retroalimentación sistemática entre sí	1	2	3	4	5
En nuestra organización la información es intercambiada regularmente de forma espontánea	1	2	3	4	5

Internacionalización

¿Qué porcentaje aproximado representan las ventas de exportación de su principal mercado exterior sobre el total de ventas de la empresa?	< 50%	50 al 60%	61% al 75%	76% al 85%	Más del 86%
¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en su principal mercado de exterior en los últimos tres años?	< 50%	50 al 60%	61% al 75%	76% al 85%	Más del 86%
Porcentaje de ventas de exportación respecto a las ventas totales de su empresa		< 25%	25 al 35%	51% al 75%	Más del 75%

Datos Generales

1. Número de Empleados de tiempo completo _____ empleados
2. Porcentaje de Ventas de Exportación con respecto a las ventas totales
 Menos de 25% Entre 25% y 50% Entre 51% y 75% Más de 75%
3. Número de años entre la fundación de la empresa y su primera exportación
 Menos de 3 años Entre 3 y 6 años Entre 7 y 10 años Entre 11 y 15 años Más de 15 años
4. N° de años operando en mercado internacional _____ años
5. N° de países en donde opera la empresa _____ países
6. Mercados de Exportación: Norte América Centro América Suramérica Europa África Asia

ANEXO
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "Influencia de las capacidades dinámicas en la internacionalización de las empresas exportadoras del distrito de Tacna, año 2017"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo las capacidades dinámicas influyen en la internacionalización de las empresas exportadoras del distrito de Tacna?	Objetivo general Determinar cómo las capacidades dinámicas influyen en la internacionalización de las empresas exportadoras del distrito de Tacna.	Hipótesis general Las capacidades dinámicas influyen en la internacionalización de las empresas exportadoras del distrito de Tacna.	V.I. Capacidades dinámicas de aprendizaje Capacidades dinámicas de marketing Capacidades dinámicas de redes	Compromiso de aprender Visión compartida Mentalidad abierta Orientación a los clientes Orientación al competidor Coordinación interfuncional Coordinación Habilidades de relacionarse Conocimiento de socios Comunicación interna
Problemas específicos 1. ¿Cómo influye la capacidad dinámica de aprendizaje en la internacionalización de las empresas? 2. ¿Cómo influye la capacidad dinámica de marketing en la internacionalización de las empresas? 3. ¿Cómo influye la capacidad dinámica de redes en la internacionalización de las empresas?	Objetivos específicos 1. Determinar cómo influye la capacidad dinámica de aprendizaje en la internacionalización de las empresas. 2. Determinar cómo influye la capacidad dinámica de marketing en la internacionalización de las empresas. 3. Analizar cómo influye la capacidad dinámica de redes en la internacionalización de las empresas.	Hipótesis específicas 1. El desarrollo de capacidades dinámicas de aprendizaje influyen significativamente en la internacionalización de las empresas. 2. El desarrollo de capacidades dinámicas de marketing influyen significativamente en la internacionalización de las empresas. 3. El desarrollo de capacidades dinámicas de redes influyen significativamente en la internacionalización de las empresas.	V.D. Internacionalización	Ventas al mercado exterior/producción total
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación: Investigación aplicada	Investigación aplicada	Población: La población de 197 exportadores del distrito de Tacna.	Método: Descriptivo, correlacional y causal Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Tratamiento estadístico: Análisis correlacional, regresión, prueba t "student"	
Nivel de investigación: Descriptiva, correlacional y causal				
Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO

LISTADO DE EMPRESAS EXPORTADORAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CONDICIÓN	ESTADO	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR	NOMBRE COMERCIAL	NOM ZONA	DISTRITO	PROVINCIA
EXP. OTRAS MINAS Y CANTERAS NIA.	HABIDO	ACTIVO	AV. INDUSTRIAL NRO. 125 (125 Y 127)	EXPORTADOR	E+4175+H68:H2+H68:H56312	-	TACNA	TACNA
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	HABIDO	ACTIVO	AV. EJERCITO NRO. 435 ASOC. PARA GRANDE (ALTURA DE SUB-ESTACION ELECTRICA PARA)	EXPORTADOR	FUNDO LOS 5 PINOS	ASOC. PARA GRANDE	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1118 INT. 34 ASOC SAN MARTIN DE PORRAS	EXPORTADOR	COMERCIAL MARICED	ASOC SAN MARTIN DE PORRAS	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. F4 LOTE. 36 C.H. A. UGARTE II ET (POR PLAZA PEREZ GAMBOA)	EXPORTADOR	EXPORTADORA GLADYS	A. UGARTE II ET	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. PINTO ESQ. LEGUIA NRO. S/N INT. 20 FERIA 28 DE JULIO	EXPORTADOR	COMERCIAL YOSIMAR	FERIA 28 DE JULIO	TACNA	TACNA
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	HABIDO	ACTIVO	AV. INDUSTRIAL NRO. 340 (COSTADO DE GRIFO CENTENARIO)	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
VTA. MIN. EN PUESTOS DE VENTA.	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1105 INT. 11 GALERIAS CORONEL MENDOZA (PUESTO 11)	EXPORTADOR	-	GALERIAS CORONEL MENDOZA	TACNA	TACNA
OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP.	HABIDO	ACTIVO	CAL. BRASIL NRO. 1335 (A ESPALDAS DEL GRIFO CENTENARIO)	EXPORTADOR	SERVICIOS MULTIPLES EL FOQUITO	-	TACNA	TACNA
VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.	HABIDO	ACTIVO	CAL. CALLAO NRO. 161 (A LADO DE COMISARIA CENTRAL)	EXPORTADOR	PRAXIS LIBRERIA	-	TACNA	TACNA
VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.	HABIDO	ACTIVO	NRO. S/N DPTO. 105 INT. 106 ASOC.COM.TUPAC AMARU II (PUESTOS 105 Y 106)	EXPORTADOR	-	ASOC.COM.TUPAC AMARU II	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. INDUSTRIAL NRO. 921 J.V.LEONCIO PRADO	EXPORTADOR	LA CASA DEL TAPIZ	J.V.LEONCIO PRADO	TACNA	TACNA
VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1105 INT. 337 GALERIAS CORONEL MENDOZA	EXPORTADOR	COMERCIAL GLORIA	GALERIAS CORONEL MENDOZA	TACNA	TACNA
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	HABIDO	ACTIVO	AV. PINTO NRO. S/N INT. 01 ASOC.COM.JOSE OLAYA (PUESTO 1/POLVOS ROSADOS)	EXPORTADOR	-	ASOC.COM.JOSE OLAYA	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. GUSTAVO PINTO NRO. 470 INT. H 22 FERIA INTERNACIONAL LIMA	EXPORTADOR	COMERCIAL KATIA	FERIA INTERNACIONAL LIMA	TACNA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 18 ASOC. LAS AMERICAS (COSTADO DEL COLEGIO PERUVIR)	EXPORTADOR	COMERCIAL ROSY	ASOC. LAS AMERICAS	POCOLLAY	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	AV. BASADRE Y FORERO NRO. 2504 CPM BOLOGNESI	EXPORTADOR	-	CPM BOLOGNESI	TACNA	TACNA
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 328 LOTE. 26 ASOC. VILLA EL TRIUNFO (COMITE 03, AMPLIACION CIUDAD NUEVA)	EXPORTADOR	COMERCIAL EL SURENO	ASOC. VILLA EL TRIUNFO	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1251 INT. B-11 (LA EMP. CORPORACION GRUPO EL MILAGRO S.A)	EXPORTADOR	IMPORTADORA ROSSI	-	TACNA	TACNA
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.	HABIDO	ACTIVO	A H LA ESPERANZA MZA. 53 LOTE. 23 A.H. LA ESPERANZA (EN CALLE ROBERT KENNEDY 1332)	EXPORTADOR	HOSTAL MEDINA	LA ESPERANZA	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. H LOTE. 01 ASOC. V. DE LAS MERCEDES (II ETAPA)	EXPORTADOR	EXPORTACIONES PAULINA	ASOC. V. DE LAS MERCEDES	POCOLLAY	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 196 LOTE. 26 AMP. CIUDAD NUEVA CTE 30 (MEDIA CDRA ANTES CENTRO SALUD CONO NORTE)	EXPORTADOR	COMERCIAL DANIELA	AMP. CIUDAD NUEVA CTE 30	CIUDAD NUEVA	TACNA
TA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO	HABIDO	ACTIVO	CMTE. 31 MZA. 204 LOTE. 15 AMP. CIUDAD NUEVA	EXPORTADOR	IMPORT EXPORT ROXIPER	AMP. CIUDAD NUEVA	TACNA	TACNA

OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	CAL. ARGENTINA NRO. 650 URB. VILLA HERMOSA	EXPORTADOR	-	VILLA HERMOSA	TACNA	TACNA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	NRO. MZ-H INT. LT07 ASOC.RAMON COPAJA (POR EL TERMINAL PESQUERO)	EXPORTADOR	-	ASOC.RAMON COPAJA	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	NRO. SN INT. 054 ASOC.COM.FERIA 28 D JULIO (1RA FILA)	EXPORTADOR	COMERCIAL FRANZ	ASOC.COM.FERIA 28 D JULIO	TACNA	TACNA
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 11 AS.VIV.J.C.LA COLINA	EXPORTADOR	AGROINDUSTRIAS DON JUAN	AS.VIV.J.C.LA COLINA	POCOLLAY	TACNA
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	HABIDO	ACTIVO	CAL. 2 DE DICIEMBRE NRO. 340 INT. A01 GALERIAS LAS PALMERAS (PUERTO A-01)	EXPORTADOR	Q Y Q IMPORT	GALERIAS LAS PALMERAS	TACNA	TACNA
OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	HABIDO	ACTIVO	CAL. BOLIVAR NRO. 791 (ESQ. BOLIVAR CON JUNIN DISCO IMAGENES)	EXPORTADOR	KARAOKE DISCO PUB IMAGENES	-	TACNA	TACNA
OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	HABIDO	ACTIVO	CAL. CALLAO NRO. 187 INT. 12 ASOC. AAPRAC-TACNA (ESQ.CALL.AREQUIPA FRT.CATEDRAL)	EXPORTADOR	TALLER INCA COLCA	ASOC. AAPRAC-TACNA	TACNA	TACNA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	AV. EX CIRCUNVALACION MZA. F LOTE. 3 Z.I. PARQUE INDUSTRIAL (LADRILLERA MARTORELL MAS ABAJO)	EXPORTADOR	TALLER EL PIONERO	PARQUE INDUSTRIAL	TACNA	TACNA
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	HABIDO	ACTIVO	URB. LAS VILCAS MZA. C LOTE. 11 JUNTA DE COMPRADORES (COSTADO DE VILLA PERIODISTA)	EXPORTADOR	-	JUNTA DE COMPRADORES	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	COMITE 3 NRO. MZ36 INT. LT23 ASOC.CECOAVI (CPM LEGUIA)	EXPORTADOR	AGROINDUSTRIAS ESCOBAR	ASOC.CECOAVI	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. JUAN MOORE MZA. 30 LOTE. 10 A.H. CIUDAD NUEVA (COMITE 09)	EXPORTADOR	INVERSIONES YESENIA	CIUDAD NUEVA	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	CAL. OLGA GROHOMANN NRO. 1065 DPTO. 101 URB. BACIGALUPO (FRENTE A LAS 200 CASAS)	EXPORTADOR	EXPORTACIONES ESPINOZA	BACIGALUPO	TACNA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. D-3 LOTE. 35 C.H. UGARTE III ETAPA (3 CUADRAS ARRIBA COLEGIO SANTA TERESITA)	EXPORTADOR	EXPORTACIONES AUREA	UGARTE III ETAPA	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	ASOC. LOS GIRASOLES MZA. B LOTE. 05 C.P. LEGUIA (500MTS.DE GRIFO CAPLINA)	EXPORTADOR	COMERCIAL MAR Y CIELO	C.P. LEGUIA	TACNA	TACNA
FAB. DE MUEBLES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. A LOTE. 06 ASOC ATMAT	EXPORTADOR	MUEBLES NEO - CLASSIC	ASOC ATMAT	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 57 LOTE. 17 ASOC. LOS PROCERES (1 CUADRA ANTES DE LLEGAR OVALO CULTURA)	EXPORTADOR	FK DEPORTES	ASOC. LOS PROCERES	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 739 INT. 331 GALERIAS EL REY (TERCER PISO PUESTOS 331 Y 332)	EXPORTADOR	ACTITUD EN JEANS	GALERIAS EL REY	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 02 URB. LA SEÑORIAL (POR CALLE CAJAMARCA, HACIA NATIVIDAD)	EXPORTADOR	-	LA SEÑORIAL	TACNA	TACNA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1832 INT. B (AL COSTADO DEL JARDIN SANTA URSULA)	EXPORTADOR	GINA	-	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	SAN ANTONIO NRO 1541-C NRO. -- P.J. LA ESPERANZA (ESPALDAS DEL HOSTAL ARBOLITO)	EXPORTADOR	-	LA ESPERANZA	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	AV. CELESTINO VARGAS NRO. 335 DPTO. A (OVALO POCOLLAY)	EXPORTADOR	-	-	POCOLLAY	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. AV. BOLOGNESI NRO. 739 INT. 231 GALERIAS EL REY (2DO PISO , PASAJE VIACAVAL)	EXPORTADOR	COMERCIAL ELVIRA	GALERIAS EL REY	TACNA	TACNA
FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	HABIDO	ACTIVO	NRO. -- INT. C-6 C.C. PATRICIO MELENDEZ (ESQ.AV.INDUSTRIAL CON CALL P.MELENDEZ)	EXPORTADOR	CONFECCIONES CALIZAYA	C.C. PATRICIO MELENDEZ	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. M3 LOTE. 39 ASOC.RESID. LAS BEGONIAS (ESPALDAS DE CENTRO DE SALUD LAS BEGONIAS)	EXPORTADOR	IMPORT. Y EXPORTADORA CAPLINA	ASOC.RESID. LAS BEGONIAS	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	CAL. ARIAS ARAGUEZ NRO. 1229 INT. 13 ASOC. ARIAS ARAGUEZ (POR EL CEMENTERIO GENERAL)	EXPORTADOR	MELYFLOR	ASOC. ARIAS ARAGUEZ	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. M3 LOTE. 44 A.V. LAS BEGONIAS (ESPALDAS DE C.SALUD LAS BEGONIAS)	EXPORTADOR	EXPORTACIONES FRANCO	LAS BEGONIAS	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 323 LOTE. 03 A.H. PROYECTO NORTE I ET (A 1 CDRA. DEL MDO. ALFONSO UGARTE)	EXPORTADOR	-	PROYECTO NORTE I ET	CIUDAD NUEVA	TACNA

OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	CAL. AREQUIPA NRO. 997 (ESPALDAS COLEGIO SAN MARTIN DE PORRES)	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
VTA. MIN. EN PUESTOS DE VENTA.	HABIDO	ACTIVO	CAL. CUZCO MZA. C LOTE. 09 ASOC. LAS VILCAS (POR MERCADO CENEP)	EXPORTADOR	COMERCIAL DERICK GANDHI	ASOC. LAS VILCAS	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.	HABIDO	ACTIVO	CAL. MODESTO MOLINA NRO. 1449 URB. RAMON CASTILLA	EXPORTADOR	IVAN MARIO RAMOS MAMANI	RAMON CASTILLA	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. G4 LOTE. 04 C.H. A. UGARTE II ET (PLAZA PEREZ GAMBOA)	EXPORTADOR	URBAN STREET	A. UGARTE II ET	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1217 INT. 4	EXPORTADOR	COMERCIAL NANCY	-	TACNA	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	CAL. 28 DE JULIO NRO. 794 DPTO. 302	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	CAL. STA. ROSA DE LIMA NRO. 1006 P.J. L. PRADO	EXPORTADOR	-	L. PRADO	TACNA	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	HABITAT C DE DIOS MZA. D LOTE. 31 C. P. LEGUIA (MAS ABAJO DEL AEROPUERTO)	EXPORTADOR	-	C. P. LEGUIA	TACNA	TACNA
VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.	HABIDO	ACTIVO	AV. DOS DE MAYO NRO. 713 DPTO. 204 (FRENTE MERCADO DOS DE MAYO)	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
VTA. MIN. DE ALMACENES DE ART. USADOS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. G4 LOTE. 23 C.H. A. UGARTE II ET. (2 CDRAS ABAJO DE LA PLAZA PEREZ GAMBOA)	EXPORTADOR	-	A. UGARTE II ET.	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 18 LOTE. 21 A.H. VILLA CRISTO REY (CERCA AL INSTITUTO JHON VON NEUMANN)	EXPORTADOR	-	VILLA CRISTO REY	TACNA	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	MZA. J3 LOTE. 25 C.H. ALFONSO UGARTE II ETAPA	EXPORTADOR	-	ALFONSO UGARTE II ETAPA	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	CAL. VR HAYA DE LA TORRE NRO. 2054 NATIVIDAD (DETRAS DEL MERCADO NATIVIDAD)	EXPORTADOR	-	NATIVIDAD	TACNA	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	MZA. H LOTE. 01 COO. VIV. 3 DE DICIEMBRE (FRENTE AL MCDO. CENEP)	EXPORTADOR	-	VIV. 3 DE DICIEMBRE	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	MZA. F4 LOTE. 9 C.H. A. UGARTE II ET (ATRAS DE LA IGLESIA SAN JOSÉ%)	EXPORTADOR	-	A. UGARTE II ET	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1734 CERCADO	EXPORTADOR	-	CERCADO	TACNA	TACNA
FAB. DE MUEBLES.	HABIDO	ACTIVO	CAMINOS DEL NORTE MZA. M LOTE. 08 ASOC PEQUEÑOS MICRO EMP (FRENTE AL AEROPUERTO)	EXPORTADOR	-	ASOC PEQUEÑOS MICRO EM	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.	HABIDO	ACTIVO	AV. SAN MARTIN NRO. 561 CERCADO (CERCADO)	EXPORTADOR	GRAN HOTEL CENTRAL	CERCADO	TACNA	TACNA
ELAB. DE VINOS.	HABIDO	ACTIVO	CAL. ALTO LIMA NRO. 1381	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.	HABIDO	ACTIVO	CAL. ALTO LIMA NRO. 1472	EXPORTADOR	HOLIDAY SUITES S.A.	-	TACNA	TACNA
OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER.	HABIDO	ACTIVO	MZA. I LOTE. 15 A.H. JUAN VELASCO ALVARADO	EXPORTADOR	-	JUAN VELASCO ALVARADO	TACNA	TACNA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	PJ. BASADRE Y FORERO NRO. 2168 (ESPALDAS DEL CECOM DE LA UNJBG)	EXPORTADOR	RADIO SUPER STEREO	-	TACNA	TACNA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	HABIDO	ACTIVO	AV. LAS VILCAS NRO. S/N (INTERIOR DEL COLG.CORAZON DE MARIA)	EXPORTADOR	COLEGIO CORAZON DE MARIA	-	TACNA	TACNA
ACTIVIDADES OTRAS ASOCIACIONES NCP.	HABIDO	ACTIVO	CAL. GRAL. VIZQUERRA NRO. M202 AGRUP. 28 DE AGOSTO (BLOCK M DPTO. 202)	EXPORTADOR	-	AGRUP. 28 DE AGOSTO	TACNA	TACNA
FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	HABIDO	ACTIVO	CAL. ENRIQUE LOPEZ ALBUJAR NRO. 1579 CPM LA NATIVIDAD	EXPORTADOR	-	CPM LA NATIVIDAD	TACNA	TACNA

VENTA DE VEHICULOS AUTOMOTORES.	HABIDO	ACTIVO	CAR. PANAMERRICANA SUR NRO. M-L INT. L-4 CIUDADELA ZOTAC (LOTE 4 AL 9)	EXPORTADOR	-	CIUDADELA ZOTAC	TACNA	TACNA
ACTIVIDADES OTRAS ASOCIACIONES NCP.	HABIDO	ACTIVO	NRO. S/N ASIEN TO TOQUEPALA (OFICINA DE ADMINISTRACION)	EXPORTADOR	TOQUEPALA GOLF CLUB	ASIEN TO TOQUEPALA	ILABAYA	JORGE BASADR
ELAB. Y CONS DE PESCADO.	HABIDO	ACTIVO	AV. CIRCUNVALACION NRO. MZ-A INT. LT-2 PARQUE INDUSTRIAL	EXPORTADOR	GRAN S.A	PARQUE INDUSTRIAL	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	AV. VIGIL NRO. 1221 (A LA ALTURA DE LA CLINICA FATIMA)	EXPORTADOR	APROL E.I.R.L.	-	TACNA	TACNA
ELAB. Y CONS DE PESCADO.	HABIDO	ACTIVO	NRO. MZ-K INT. LT25 PARQUE INDUSTRIAL	EXPORTADOR	ALIMENTOS JURADO S.A.	PARQUE INDUSTRIAL	TACNA	TACNA
ENSEÑANZA PRIMARIA	HABIDO	ACTIVO	CAL. CRNELVIDAL NRO. 403	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	HABIDO	ACTIVO	NRO. S/N CERCADO (CASA AMARILLA COSTADO COLEGIO AMERICANO)	EXPORTADOR	-	CERCADO	TACNA	TACNA
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1734	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
FAB. TEJIDOS Y ART DE PUNTO.	HABIDO	ACTIVO	AV. SAN MARTIN NRO. 611 INT. 412 CERCADO (MEDIA CUADRA CASINO DAMASCO)	EXPORTADOR	ARTES.NEVADOS DEL PERU EIRL	CERCADO	TACNA	TACNA
ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	HABIDO	ACTIVO	CAL. S. ANTUNEZ DE MAYOLO NRO. 2048 P.J. LA NATIVIDAD	EXPORTADOR	-	LA NATIVIDAD	TACNA	TACNA
ACTIVIDADES DE IMPRESION.	HABIDO	ACTIVO	AV. 2 DE MAYO NRO. 812	EXPORTADOR	EDITO. GRAFICA MIRAFLORES EIRL	-	TACNA	TACNA
ACTIV. TEATRALES, MUSICALES Y OTRAS.	HABIDO	ACTIVO	CAL. DINAMARCA NRO. 1445 P.J. LA ESPERANZA	EXPORTADOR	MARAVILLOSOS E.I.R.LTDA.	LA ESPERANZA	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
MANTEN.Y REPAR.MAQUIN. DE OFICINA.	HABIDO	ACTIVO	AV. VIGIL NRO. 428A (FRENTE A LA PLAZA GRAU, LT 3)	EXPORTADOR	TECNICAV SERVICE E.I.R.L.	-	TACNA	TACNA
VTA. MAY. MATERIALES DE CONSTRUCCION.	HABIDO	ACTIVO	CAL. LOS DAMASCOS II MZA. A' LOTE. 09 URB. BELEN (DETRAS DE LA UNJBG)	EXPORTADOR	-	BELEN	TACNA	TACNA
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	HABIDO	ACTIVO	CAL. BUGAMBILLAS NRO. 237	EXPORTADOR	TRANSCARTENI E.I.R.L.	-	POCOLLAY	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	CAL. EMILIO FORERO NRO. 553A CPM PARA GRANDE (FRENTE A IGLESIA 7MO DIA)	EXPORTADOR	-	CPM PARA GRANDE	TACNA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	AV. M.A. ODRIA NRO. 1356 P.J. PARA CHICO	EXPORTADOR	-	PARA CHICO	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 09 LOTE. 13 LAS BEGONIAS (2 CDRAS DE LA POSTA LAS BEGONIAS)	EXPORTADOR	IMP. EXP. JOEL & JOSUE EIRL	LAS BEGONIAS	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA
OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	HABIDO	ACTIVO	CAL. G. VIZQUERRA NRO. 328B	EXPORTADOR	FAB.TACNEÑA DE THERMAS SOLARES	-	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. D LOTE. 04 URB. RES.MONTE VERDE III ETAPA (FRENTE CIUDAD UNIVERSITARIA)	EXPORTADOR	COMERCIAL IMPORT EXPORT EIRL	RES.MONTE VERDE III ETAPA	TACNA	TACNA
FAB. DE MUEBLES.	HABIDO	ACTIVO	AV. MANUEL A. ODRIA NRO. 1602 (FRENTE A LA MEZQUITA)	EXPORTADOR	EL RETABLO S.A.C.	-	TACNA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	AV. CIRCUNVALACION NRO. MZ-K INT. LT01 PARQUE INDUSTRIAL (FRENTE AL TECNOLOGICO VIGIL)	EXPORTADOR	DEINAL S.A.C.	PARQUE INDUSTRIAL	TACNA	TACNA
VENTA AL POR MENOR COMBUSTIBLES.	HABIDO	ACTIVO	AV. AVIACION NRO. 772 (MAS ARRIBA DE SENATI)	EXPORTADOR	-	-	CIUDAD NUEVA	TACNA
OTRAS ACTIVIDADES DE INFORMATICA.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 16 LOTE. 27 A.H. VILLA CRISTO REY (2DO PISO)	EXPORTADOR	-	VILLA CRISTO REY	TACNA	TACNA

CRIA DE GANADO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. D1 LOTE. 12 C.H. ALFONSO UGARTE I ETAPA (CASI FRENTE EDIFICIOS DE ENASE I ETAPA)	EXPORTADOR	-	ALFONSO UGARTE I ETAPA	CRL. GREG. ALBARRACIN LANO	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	AV. AVIACION MZA. 92 LOTE. 30 (COMITE 23)	EXPORTADOR	-	-	CIUDAD NUEVA	TACNA
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.	HABIDO	ACTIVO	CAL. ZELA NRO. 344A	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
TELECOMUNICACIONES	HABIDO	ACTIVO	CAR. PANAMERICANA SUR KM. 1303 INT. G-H ZOFRATACNA	EXPORTADOR	-	ZOFRATACNA	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 218 LOTE. 13 AMP. CIUDAD NUEVA	EXPORTADOR	-	AMP. CIUDAD NUEVA	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. J LOTE. 08 COO. GREGORIO ALBARRACIN	EXPORTADOR	-	GREGORIO ALBARRACIN	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 19 ASOC. 26 DE MAYO	EXPORTADOR	-	ASOC. 26 DE MAYO	CIUDAD NUEVA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	SECTOR COPARE SUB LTE F LOTE. A-3 C.P. AUGUSTO B. LEGUIA (200 MTS ABAJO DEL PARADERO FINAL RUTA 8)	EXPORTADOR	-	C.P. AUGUSTO B. LEGUIA	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 65 LOTE. 27 INT. 17 COMITE (1 CUARA ARRIBA MERCADO CIUDAD NUEVA)	EXPORTADOR	-	COMITE	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. J LOTE. 03 ASOC. URB LA FLORIDA (02 CUADRAS ROTONDA)	EXPORTADOR	FS PERU S.A.C.	ASOC. URB LA FLORIDA	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 83 LOTE. 21 URB. LOS NARDOS (CPM AUGUSTO B LEGUIA)	EXPORTADOR	-	LOS NARDOS	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 07 LOTE. 21 P.J. SAN MARTIN	EXPORTADOR	C. ARHUQUIS WORLD FASION	SAN MARTIN	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	PJ. PROLONGACION C. BERNAL NRO. 860 URB. OLIVAR	EXPORTADOR	-	OLIVAR	TACNA	TACNA
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 12 LOTE. 01 P.J. SAN MARTIN (AL FRENTE DEL PARQUE DE LA JUVENTUD)	EXPORTADOR	-	SAN MARTIN	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC.	HABIDO	ACTIVO	PLATAFORMA AGRICULTORES NRO. SN INT. 11 CC GRAU SEC VERDURAS TRIC (SECTOR MAYORISTAS MCDO GRAU PUESTO 11)	EXPORTADOR	C. D. SIETE ESTRELLAS EIRL	CC GRAU SEC VERDURAS TRI	TACNA	TACNA
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	HABIDO	ACTIVO	II ETAP. C.P.M.LA YARADA MZA. U LOTE. 02 AS.DE VIV.DE PUEBLO LIBRE (1CDRA.I.E.JUVENAL ORDOÁ'EZ S.-KM 26)	EXPORTADOR	SEPRON MELCHORITA S. R. L.	AS.DE VIV.DE PUEBLO LIBRE	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. H LOTE. 04 ASOC. CESAR VALLEJO (CERCA AL JARDIN SAGRADA FAMILIA)	EXPORTADOR	-	ASOC. CESAR VALLEJO	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. D LOTE. 06 ASOC. SAN PEDRO (TERMINAL BOLOGNESI)	EXPORTADOR	-	ASOC. SAN PEDRO	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 14 ASOC. 26 DE MAYO (POR ANTENA DE RADIO NACIONAL.AV.AVIACION)	EXPORTADOR	-	ASOC. 26 DE MAYO	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	CAL. SAN MARCOS NRO. 645 P.J. LEONCIO PRADO (ESQUINA PARALELA A 28 DE AGOSTO)	EXPORTADOR	-	LEONCIO PRADO	TACNA	TACNA
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.	HABIDO	ACTIVO	AV. DOS DE MAYO NRO. 873 (ALTURA DE TACNA CENTRO INTERIOR 8)	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. H LOTE. 04 ASOC. VIV. CESAR VALLEJO (5 CDRAS DEL JARDIN SAGRADA FAMILIA)	EXPORTADOR	-	ASOC. VIV. CESAR VALLEJO	CIUDAD NUEVA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. L LOTE. 13 URB. SANTA TERESA	EXPORTADOR	-	SANTA TERESA	TACNA	TACNA
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	HABIDO	ACTIVO	CAL. PRESBITERO ANDIA NRO. 559 (1 CDRA DEL GRIFO RIMASSA)	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. E LOTE. 06 A.V. VILLA MAGOLLO (CARRETERA COSTANERA, LATERAL 2)	EXPORTADOR	-	VILLA MAGOLLO	TACNA	TACNA
VTA. MAY. MATERIALES DE CONSTRUCCION.	HABIDO	ACTIVO	MZA. H LOTE. 9 AMP. ALTO BOLOGNESI (1 CDRA Y MEDIA GRIFO MUNICIPAL POCOLLAY)	EXPORTADOR	-	AMP. ALTO BOLOGNESI	POCOLLAY	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 218 LOTE. 13 CIUDAD NUEVA (COMITE 34/ESQ. J.MORRE CON PROCERES)	EXPORTADOR	-	CIUDAD NUEVA	CIUDAD NUEVA	TACNA
ELAB. PROD. DE PANADERIA.	HABIDO	ACTIVO	AV. SAN MARTIN NRO. 1181 (MEDIA CDRA. DE IGLESIA ESPIRITU SANTO)	EXPORTADOR	ROCCHETTI	-	TACNA	TACNA
VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC.	HABIDO	ACTIVO	CAL. MARIA P. DE BELLIDO NRO. 386 ASOC. PARA GRANDE (1 CDRA. ARRIBA DEL COLEGIO CRISTO REY)	EXPORTADOR	-	ASOC. PARA GRANDE	TACNA	TACNA

VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 310 LOTE. 14 ASOC. VIV. 28 DE AGOSTO (A 2 CDRAS. DE CANCHA 28 DE AGOSTO)	EXPORTADOR	-	ASOC. VIV. 28 DE AGOSTO	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	HABIDO	ACTIVO	NRO. -- SECTOR COPARE PARC. 01 (COSTADO DE EMPRESA ENVASES DEL SUR)	EXPORTADOR	-	SECTOR COPARE PARC. 01	TACNA	TACNA
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.	HABIDO	ACTIVO	PJ. VIGIL NRO. 57 (ESQUINA CON AV. SAN MARTIN)	EXPORTADOR	VERDI	-	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	COMITE 46 MZA. 180 LOTE. 04 AMP. CIUDAD NUEVA (ALTURA GRIFO C.N.-BAJA 3A FRENT CANCHA)	EXPORTADOR	-	AMP. CIUDAD NUEVA	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 15 ASOC.VIV. 26 DE MAYO (MERCADO DE CIUDAD NUEVA)	EXPORTADOR	-	ASOC.VIV. 26 DE MAYO	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 25 ASOC. 8 DE DICIEMBRE (2 CUADRAS DEL COLEGIO SANTA TERESITA)	EXPORTADOR	-	ASOC. 8 DE DICIEMBRE	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. M LOTE. 14 ASOC. TUPAC AMARU (COLEGIO MICAELA BASTIDAS)	EXPORTADOR	-	ASOC. TUPAC AMARU	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	ASOC. 28 DE AGOSTO MZA. 310 LOTE. 14 (2 CUADRAS DE LA CANCHA 28 DE AGOSTO)	EXPORTADOR	-	-	CIUDAD NUEVA	TACNA
CULTIVO DE FRUTAS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 17 LOTE. 05 ASOC. SAN FRANCISCO (A ESPALDAS DEL C.E. PALLARDELLI)	EXPORTADOR	-	ASOC. SAN FRANCISCO	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
CULTIVO DE FRUTAS.	HABIDO	ACTIVO	LOTE. 93-A A.H. LA YARADA 5 Y 6 (SEDE PRODUCTIVA ASENTAMIENTO 5 Y 6)	EXPORTADOR	-	LA YARADA 5 Y 6	TACNA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. I LOTE. 10 INT. A-2 A.V. ASOC. DE VIV. 1 DE MAYO	EXPORTADOR	-	ASOC. DE VIV. 1 DE MAYO	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. G LOTE. 13 COO. G. ALBARRACIN (2 CDRAS. ARRIBA DE LA CAJA TACNA)	EXPORTADOR	-	G. ALBARRACIN	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	HABIDO	ACTIVO	MZA. C LOTE. 29 ASOC. LAS BUGANVILLAS (AL COSTADO DEL C.E.GERARDO ARIAS COPAJA)	EXPORTADOR	-	ASOC. LAS BUGANVILLAS	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
VENTA PARTES, PIEZAS, ACCESORIOS.	HABIDO	ACTIVO	MZA. K2 LOTE. 06 A.V. 28 DE AGOSTO I ET (A CUATRO CUADRAS PASANDO I.E.PALLARDELLI)	EXPORTADOR	-	28 DE AGOSTO I ET	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	HABIDO	ACTIVO	MZA. E3 LOTE. 01 A.V. RESIDENCIAL LAS BEGONIAS (A 2 CDRAS. DEL GRIFO SATELITE)	EXPORTADOR	-	RESIDENCIAL LAS BEGONIAS	CRL. GREG. ALBARRACIN LANG	TACNA
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	HABIDO	ACTIVO	CAL. ESPINOZA CUELLAR NRO. 405	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
CULTIVO DE FRUTAS.	HABIDO	ACTIVO	PARCELA NRO. 4A-2 ASENT 5 Y 6 (YARADA, CAMINO A LOS PALOS POZO 1)	EXPORTADOR	-	ASENT 5 Y 6	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. R LOTE. 09 P.J. SAN MARTIN (2 CDRAS DEL MCDO SAN MARTIN)	EXPORTADOR	-	SAN MARTIN	ALTO DE LA ALIANZA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. D LOTE. 06 URB. MONTE VERDE III ET	EXPORTADOR	-	MONTE VERDE III ET	TACNA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	AV. GREGORIO ALBARRACIN NRO. 601 P.J. JESUS MARIA (FRENTE AL PARQUE JESUS MARIA)	EXPORTADOR	-	JESUS MARIA	TACNA	TACNA
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	HABIDO	ACTIVO	CAL. RAMON CASTILLA NRO. 1360 P.J. LEONCIO PRADO (2 CDRAS ARRIBA DE LA PLAZA LEONCIO PRADO)	EXPORTADOR	-	LEONCIO PRADO	TACNA	TACNA
VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 17 LOTE. 24 ASOC.VIV.CECOAVI (CP. LEGUIA)	EXPORTADOR	-	ASOC.VIV.CECOAVI	TACNA	TACNA

PESCA, EXPLOT. CRIADEROS DE PECES.	HABIDO	ACTIVO	PQ. INDUSTRIAL MZA. J LOTE. 07 (AL COSTADO DEL GRUPO SANTA FE)	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	HABIDO	ACTIVO	PQ. INDUSTRIAL MZA. J LOTE. 26 (COSTADO GRIFO CAPLINA,ARRIBA POLVOS ROSA)	EXPORTADOR	-	-	TACNA	TACNA
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. A LOTE. 11 URB. FATIMA (ESPALDAS DEL HOSPITAL UNANUE)	EXPORTADOR	-	FATIMA	TACNA	TACNA
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	HABIDO	ACTIVO	JR. PANAMA NRO. 930 VILLA PANAMERICANA (FRENTE AL PROYECTO ESPECIAL TACNA)	EXPORTADOR	AGROINDUSTRIAS BRANPAR E.I.R.L	VILLA PANAMERICANA	TACNA	TACNA
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. 126 LOTE. 9 CMTE 41 (3 CDRAS COMPLEJO DEPORTIVO LA BOMBONERA)	EXPORTADOR	-	CMTE 41	CIUDAD NUEVA	TACNA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	HABIDO	ACTIVO	ASOC. LAS PALMERAS MZA. 51 LOTE. 03 C.P. LEGUIA (2 CDRAS. ABAJO DE LA IGLESIA LOS MORMONE)	EXPORTADOR	-	LEGUIA	TACNA	TACNA
ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	HABIDO	ACTIVO	SECTOR COPARE -LEGUIA MZA. G LOTE. 01 URB. LOS PINOS (1 CDRA ABAJO DEL OVALO TARAPACA, GALPON)	EXPORTADOR	-	LOS PINOS	TACNA	TACNA
FAB. DE MUEBLES.	HABIDO	ACTIVO	MZA. C LOTE. 10 EX FUNDO IZARZA (LOTES 10-11 DETRAS PARQUE DEL NIÑO)	EXPORTADOR	NEOESTILOS EIRL	EX FUNDO IZARZA	TACNA	TACNA
VTA. MIN. ARTICULOS DE FERRETERIA.	HABIDO	ACTIVO	MZA. B3 LOTE. 10 C.H. ALFONSO UGARTE II ETAPA	EXPORTADOR	EDWARDS EIRL	ALFONSO UGARTE II ETAPA	CRL. GREG. ALBARRACIN LAN	TACNA