

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Relación entre la innovación tecnológica y el proceso
de internacionalización de las pymes exportadoras
de café verde de la selva central**

Milagros López Chuquipoma

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mag. Miguel Angel Capuñay Reategui

Dedicatoria

A Dios, por haberme dado fe y perseverancia.

A Dora y Lorenzo, mis amados padres.

Milagros.

Agradecimiento

A la Universidad Continental, por haberme acogido en su espacio académico.

A mis docentes, por sus enseñanzas, orientaciones y consejos brindados durante mis estudios.

A los gerentes y encargados del área de comercio internacional de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) exportadoras de café verde de la selva central, por su predisposición a ser evaluados y entrevistados.

Al Sr. Ciro Quezada Azañero, administrador de la Cooperativa Agroindustrial Villa Rica Golden Coffee Ltda. Por su apoyo en el trabajo de campo de la investigación.

Al Sr. Christian Castro Cajachagua, director de proyecto de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida del distrito de Chanchamayo, por su apoyo en el presente estudio.

Milagros López.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
Capítulo I Planteamiento del Estudio	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación del Problema.....	28
1.2.1. Problema general.	28
1.2.2. Problemas Específicos.	28
1.3. Objetivos de la Investigación.....	28
1.3.1. Objetivo General.	28
1.3.2. Objetivos Específicos.....	28
1.4. Justificación e Importancia	28
1.4.1. Justificación.	28
1.4.2. Importancia.	33
Capítulo II Marco Teórico	35
2.1. Antecedentes de Investigación.....	35
2.1.1. Artículos Científicos.	35
2.1.2. Tesis Locales.....	36
2.1.3. Tesis Nacionales.	39
2.1.4. Tesis Internacionales.....	42
2.2. Bases Teóricas	44
2.2.1. Innovación Tecnológica.....	44
2.2.2. Internacionalización de Empresas.....	71
2.2.3. El Café: grano verde	94
2.3. Definición de Términos Básicos	130
2.3.1. Actividades Innovadoras.....	131
2.3.2. Cadena de Valor.....	131
2.3.3. Cafés Especiales.....	131

2.3.4.	Café Orgánico.	132
2.3.5.	Café Verde.	132
2.3.6.	Competitividad.....	132
2.3.7.	Empresas Innovadoras.	132
2.3.8.	Empresa Global.....	133
2.3.9.	Empresa Multinacional.	133
2.3.10.	Empresa Transnacional.....	133
2.3.11.	Expansión Empresarial.	134
2.3.12.	Innovación Tecnológica.....	134
2.3.13.	Internacionalización de Empresas.....	134
2.3.14.	Investigación y Desarrollo.	135
2.3.15.	Sostenibilidad.....	135
2.3.16.	Tecno Globalización.	135
2.3.17.	Tecnología de Punta.....	135
2.3.18.	Unidad de Análisis.	136
2.3.19.	Ventaja Competitiva.	136
Capítulo III Hipótesis y Variables		137
3.1.	Hipótesis	137
3.1.1.	Hipótesis General.....	137
3.1.2.	Hipótesis Específicas.	137
3.2.	Identificación de las variables.....	137
3.2.1.	Innovación Tecnológica.....	137
3.2.2.	Proceso de Internacionalización.	139
3.3.	Operacionalización de las variables.....	140
3.3.1.	Innovación Tecnológica.....	140
3.3.2.	Proceso de Internacionalización.	142
Capítulo IV Metodología		144
4.1.	Método y Alcance de la Investigación.....	144
4.1.1.	Método de Investigación.....	144
4.1.2.	Nivel de Investigación.	145
4.1.3.	Tipo de Investigación.....	146
4.2.	Diseño de la Investigación	148
4.2.1.	Diseño No Experimental.....	148
4.3.	Población y Muestra	150
4.3.1.	Población.....	150

4.3.2. Muestra	152
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	153
4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	153
4.4.2. Técnicas de Análisis de Datos.	155
Capítulo V Resultados	163
5.1. Presentación de Resultados.....	163
5.1.1. Modalidad de Internacionalización que conviene aplicar en las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.	163
5.1.2. Grado de Innovación Tecnológica que implementan las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en la cadena de valor.	177
5.2. Prueba de Hipótesis.....	189
5.2.1. Hipótesis General.....	189
5.2.2. Hipótesis Específicas.	193
5.3. Discusión de Resultados	196
Conclusiones	202
Recomendaciones	204
Referencias.....	208
Anexos	215

Índice de tablas

Tabla 1. Exportaciones de café	108
Tabla 2. Participación de los principales 10 países exportadores de café	108
Tabla 3. Producción total de café (Arábica y Robusta) (Miles de sacos de 60 kg) ...	110
Tabla 4. Producción de café arábica (miles de sacos de 60kg).....	111
Tabla 5. Participación de los principales importadores mundiales de café verde	113
Tabla 6. Participación de los departamentos peruanos exportadores de café en grano verde	121
Tabla 7. Principales Empresas Exportadoras de Café Verde	122
Tabla 8. Principales Mercados de Destino de las Exportaciones de Café Peruano ...	123
Tabla 9. Empresas Exportadoras de Café sin Tostar ni Descafeinar	129
Tabla 10. Dimensiones e Indicadores para el nivel de Innovación Tecnológica	156
Tabla 11. Dimensiones e Indicadores para el nivel de Internacionalización	157
Tabla 12 Frecuencia de análisis del potencial de la empresa en los mercados internacionales para incorporarlo como estrategia.....	164
Tabla 13 Durante la formulación de la estrategia comercial internacional considera los posibles cambios en el sistema del comercio internacional.	165
Tabla 14 La participación de Perú en acuerdos regionales de integración es una oportunidad para la empresa	166
Tabla 15 Principal motivo para incursionar en los mercados internacionales.....	167
Tabla 16 Principal canal utilizado como estrategia de venta para captar clientes potenciales en el mercado internacional	168
Tabla 17 Criterio que prima en la decisión de elección del mercado destino para la exportación de café	169
Tabla 18 Número de países en los que exporta café y periodicidad anual de la transacción.....	171
Tabla 19 Las ventajas competitivas de la empresa	172
Tabla 20 Diseño estrategia competitiva y fijación de los precios de exportación	173
Tabla 21 Capacidad productiva de la empresa y respuesta a las actividades comerciales	174
Tabla 22 Posición de la empresa y el producto frente a la competencia nacional o internacional.....	175

Tabla 23 Planeación de las exportaciones de la empresa y respaldo de su implementación	176
Tabla 24 Principal segmento de mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros	178
Tabla 25 Certificaciones que posee la empresa para garantizar la trazabilidad y cumplimiento de las exigencias impuestas por el mercado extranjero	179
Tabla 26 Porcentaje que representa la venta de cafés especiales o sostenibles en el mercado internacional del total de las ventas registradas en el periodo 2016-2019.....	180
Tabla 27 Departamentos o unidades especiales que posee la empresa.....	181
Tabla 28 Jerarquice de uno a siete las actividades de innovación que desarrolla la empresa.	182
Tabla 29 Impacto de la actividad de innovación desarrollada por la empresa en la producción y calidad del café.....	184
Tabla 30 Porcentaje de participación de la empresa en el mercado internacional en base al valor promedio del total de la venta de cafés especiales o sostenibles, 2016-2019.....	185
Tabla 31 Tipo de mercado en el cual tuvo mayor aceptación la venta de cafés especiales que involucraron innovación en el proceso de producción, periodo 2016-2019	186
Tabla 32 Principal impacto que tuvo la actividad de innovación tecnológica en la empresa	187
Tabla 33 Principal medio de financiamiento utilizado para desarrollar actividades de innovación en la empresa	188
Tabla 34 Estadígrafo de prueba Rho de Spearman	190
Tabla 35 Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis general	191
Tabla 37 Nivel de Innovación Tecnológica de las pymes evaluadas.....	193
Tabla 37 Nivel de Internacionalización de las pymes evaluadas.....	194
Tabla 38. Principal medio para la captación de clientes potenciales en el mercado internacional.....	195

Índice de figuras

Figura 1. Actividades que componen el proceso de innovación.....	51
Figura 2. Determinación de las estrategias, por la posición competitiva y el nivel tecnológico de la organización.....	60
Figura 3. Dinámica de los negocios internacionales.....	73
Figura 4. Motivos para realizar negocios internacionales.	76
Figura 5. Algunas Características de las Organizaciones Internacionales.....	82
Figura 6. Proceso de Internacionalización de empresas.	83
Figura 7. Patrón habitual de la Internacionalización.	87
Figura 8. Modos de entrada a mercados internacionales	90
Figura 9. Composición del Café Verde.....	98
Figura 10. Cinturón Verde del Café.....	103
Figura 11. Presentación de exportaciones de café 2019/2020	107
Figura 12. Principales países productores de café arábica.....	111
Figura 13. Principales países consumidores de café.....	112
Figura 14. Ficha Técnica del Café en Grano Verde.....	116
Figura 15. La producción de café en el Perú	119
Figura 16. Producción de Café en la Región Norte	119
Figura 17. Producción de Café en la Región Centro	120
Figura 18. Producción de Café en la Región Sur.....	120
Figura 19. Características de la producción de café en la Región Junín.....	125
Figura 20. Características de la producción de café en la Región Pasco.....	126
Figura 21. Diseño Transeccional Correlacional.....	150
Figura 22. Muestra Estadística.....	152
Figura 23. Frecuencia de análisis del potencial de la empresa en los mercados internacionales para incorporarlo como estrategia.....	164
Figura 24. Durante la formulación de la estrategia comercial internacional considera los posibles cambios en el sistema del comercio internacional.	165
Figura 25. La participación de Perú en acuerdos regionales de integración es una oportunidad para la empresa.	166
Figura 26. Principal motivo para incursionar en los mercados internacionales.	167
Figura 27. Principal canal utilizado como estrategia de venta para captar clientes potenciales en el mercado internacional.	169

Figura 28. Criterio que prima en la decisión de elección del mercado destino para la exportación de café.	170
Figura 29. Número de países en los que exporta café y periodicidad anual de la transacción.....	171
Figura 30. Las ventajas competitivas de la empresa.....	172
Figura 31. Diseño de la estrategia competitiva y fijación de los precios de exportación.	173
Figura 32. Capacidad productiva de la empresa y respuesta a las actividades comerciales.....	174
Figura 33. Posición de la empresa y el producto frente a la competencia nacional o internacional.	175
Figura 34. Planeación de las exportaciones de la empresa y respaldo de su implementación.	177
Figura 35. Principal segmento de mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros.....	178
Figura 36. Principal segmento de mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros.....	179
Figura 37. Porcentaje que representa la venta de cafés especiales o sostenibles en el mercado internacional del total de las ventas registradas en el periodo 2016-2019.....	180
Figura 38. Departamentos o unidades especiales que posee la empresa.	182
Figura 39. Jerarquice de uno a siete las actividades de innovación que desarrolla la empresa.	183
Figura 40. Impacto de la actividad de innovación desarrollada por la empresa en la producción y calidad del café.....	184
Figura 41. Porcentaje de participación de la empresa en el mercado internacional en base al valor promedio del total de la venta de cafés especiales o sostenibles, 2016-2019.	185
Figura 42. Tipo de mercado en el cual tuvo mayor aceptación la venta de cafés especiales que involucraron innovación en el proceso de producción, periodo 2016-2019.	186
Figura 43. Principal impacto que tuvo la actividad de innovación tecnológica en la empresa.	187

Figura 44. Principal medio de financiamiento utilizado para desarrollar actividades de innovación en la empresa.	188
Figura 45. Región de Rechazo y Aceptación.	192
Figura 46. Nivel de Innovación Tecnológica de las pymes evaluadas.	193
Figura 47. Nivel de Internacionalización de las pymes evaluadas.	194
Figura 48. Principal medio para captar clientes potenciales en el mercado internacional.	195

Resumen

La presente investigación ha sido desarrollada con el objetivo de establecer la relación entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central. La investigación se realizó en base a la metodología de investigación científica, donde la investigación fue del tipo transversal correlacional ya que describió la relación entre las variables de estudio en un momento determinado. Este instrumento sirvió para determinar si el desarrollo de innovación tecnológica en la cadena de valor incide favorablemente en el proceso de internacionalización de la población estudiada. Por ende, para la recopilación de información se aplicaron cuestionarios a los gerentes o encargados del área comercial internacional de las empresas exportadoras de café verde de la Selva Central que accedieron ser evaluados. Este cuestionario constó de 22 preguntas separada en dos partes, la primera estuvo conformada por 12 preguntas relacionadas a la internacionalización de la empresa; y la segunda parte, por 10 preguntas relacionadas a la innovación tecnológica. Los datos obtenidos por medio de los cuestionarios fueron analizados y validados en el programa estadístico IBM SPSS. Los resultados obtenidos mostraron que existe una correlación moderada entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes. En conclusión, el incremento de la innovación tecnológica en la cadena de valor de las empresas está asociada con el incremento de los niveles de internacionalización de las empresas, ya que mejora la participación de la empresa en los mercados extranjeros al incrementar su ventaja competitiva.

Palabras clave: Internacionalización, Innovación Tecnológica, Ventaja Competitiva, Cadena de Valor, Café verde.

Abstract

The current investigation has been developed with the purpose of establishing the relation between technological innovation and the internationalization process of green coffee exporting SMEs from Selva Central. The research was based on the methodology of scientific investigation, where the research was of the correlational transversal type due to the objective of describing the relation between the studied variables in a given time. This instrument served to determine if the development of technological innovation in the value chain has a favorable impact on the internationalization process of the study population. Therefore, for the information gathering, questionnaires were applied to general managers or managers of the international business area of green coffee exporting firms from Selva Central who agreed to be evaluated. This questionnaire consisted of 22 questions separated into two parts; the first one was made up of 12 questions related to the internationalization of the company; and the second part, for 10 questions related to technological innovation. The data obtained through the questionnaires were subsequently analyzed and validated in the IBM SPSS Statistics program. The results obtained showed that there is a relation between technological innovation and the internationalization process of SMEs. Accordingly, the increase in technological innovation in the value chain of firms is associated with the increase in the levels of internationalization of companies; due to this variable increases their competitive advantage to improve their participation in the international business.

Keywords: Internationalization, Technological Innovation, Competitive Advantage, Value Chain, Green Coffee.

Introducción

La preocupación por los temas relativos a la innovación tecnológica proviene de hace varios siglos atrás. Adam Smith o Karl Marx sirven como ejemplo del interés que, cada uno desde su enfoque, otorgaron a este aspecto en el desarrollo económico y social. De igual modo, en los escritos de Schumpeter, J. ‘Teoría del Empresario Innovador’ se destaca claramente cuál es el papel que desempeñan las actividades de innovación tecnológica en el progreso económico de un país y la empresa innovadora. La innovación tecnológica es quizás el único medio que permitirá a los países en desarrollo mejorar su nivel competitivo respecto al resto de las naciones, de manera que sus productos logren ser colocados en el mercado internacional. Dicho lo anterior, el carácter dinámico de los procesos del avance tecnológico supone el reconocimiento de la existencia de cambios -más o menos cercanos a los que mencionaba Schumpeter- que llevan a transformaciones económicas radicales, produciendo nuevas formas de resolución de problemas que, hasta entonces, no podían ser abordados o lo eran de manera poco adecuada.

Por otro lado, es evidente la existencia de un mundo interconectado que demanda de las relaciones internacionales para conseguir mayores beneficios, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico, y reducir los costos vinculados al avance tecnológico; es así que aparece una dualidad entre ambas variables que, no por evidente, es menos importante su constatación para determinar el tipo de participación que poseen las empresas en el ámbito internacional. Dicho de otra manera, algunas empresas tienen una participación pasiva durante su proceso de internacionalización puesto que recogen únicamente lo que les permite su capacidad y transmiten lo que otras les permiten recoger. Contrariamente, el resto de empresas actúan de manera activa y, son capaces de dedicar tiempo y esfuerzo en desarrollar algo novedoso que les

permita mejorar sus beneficios para generar valor a nivel internacional, incrementando su progreso económico.

En consecuencia, el objetivo de la tesis fue determinar la relación entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, para lo cual fue necesario estructurarlo en cinco capítulos: (I) Planteamiento del Estudio, (II) Marco Teórico, (III) Hipótesis y Variables, (IV) Metodología y (V) Resultados y Discusión; terminando con las conclusiones, recomendaciones, referencias y los apéndices correspondientes.

Capítulo I. Planteamiento del Estudio; se presenta el planteamiento del problema; la formulación del mismo; los objetivos de investigación, específicamente determinar si el desarrollo de la innovación tecnológica en la cadena de valor incide favorablemente en el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central; concluyendo con la justificación e importancia de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico; aborda los antecedentes del estudio, tanto locales, nacionales e internacionales, el cual tuvo en consideración que el tema de la presente tesis, es de mayor relevancia e interés para estudios de investigación por profesionales del extranjero tales como España y Colombia. A su vez, las bases teóricas que fundamentan la empleabilidad de la innovación tecnológica en la cadena de valor de las empresas para incrementar su competitividad y participación en el ámbito nacional e internacional, terminando con la definición de los términos básicos.

Capítulo III. Hipótesis y Variables; se presenta la hipótesis general y específicas; así como las variables y su respectiva operacionalización en dimensiones e indicadores.

Capítulo IV. Metodología; se establece el método, tipo y nivel de investigación que rigió la tesis para su ejecución. De la misma forma, el diseño metodológico, la población y muestra donde se estableció evaluar a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central, registradas en la Plataforma Business Inteligent de PromPerú. Para efectos de la investigación se trabajó con aquellas que poseen cercanía geográfica; es decir pertenecientes a los distritos de Chanchamayo, Pichanaki, Satipo y Villa Rica, representando el 70% de la población de pymes exportadoras de café verde de la Selva Central. Luego se presentan las técnicas de recolección de datos y finalmente las técnicas de análisis.

Capítulo V. Resultados y Discusión; se presenta la interpretación de los resultados que fueron producto del análisis del instrumento de evaluación, el cuestionario, los cuales fueron presentados en tablas y figuras. Para ello se trabajó en base a rangos de valores, continuando con el análisis de los mismos y efectuándose en cada una de las preguntas. De manera semejante se realizó la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Spearman para su validación, cuyos aportes se utilizaron en las conclusiones. Respecto a la discusión, se realizó el análisis sobre las condiciones que pudieron influir en los resultados, así como la comparación con otros autores.

Posteriormente, en las conclusiones se analiza el grado de innovación tecnológica en la cadena de valor de la empresa y la modalidad de internacionalización que conviene aplicar en las PYMEs exportadoras de café verde de la Selva Central, planteando el aporte de la tesis en el rediseño de estrategias de internacionalización basadas en el desarrollo de innovación tecnológica en las actividades primarias de la cadena de valor, con el fin de incrementar la competitividad de las empresas en los mercados extranjeros. Asimismo, a manera de sugerencia se plantea que el actual gobierno en conjunto con las universidades públicas y privadas de la Región Junín y

Pasco impulsen el desarrollo de nuevos proyectos de investigación orientados a incrementar la productividad, competitividad y comercialización del sector cafetalero de la Selva Central en los mercados internacionales, respetando los lineamientos sociales y medioambientales, a través del trabajo conjunto con los productores de café y las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central.

La Autora

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, la internacionalización de las empresas no ha sido sólo de beneficio para las mismas, sino también para el país que los alberga y la sociedad en conjunto. La literatura económica resalta el rol del crecimiento y de la diversificación de las exportaciones como factor para el crecimiento económico sostenido. Tal como señalan Ruiz y Vera (2012) en la revista Moneda del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), diversos estudios sugieren que la apertura comercial aumenta la productividad y la producción (Edwards, 1997; Frankel & Romer, 1999). La literatura resalta también el rol de la diversificación exportadora para reducir la volatilidad de los flujos de comercio (Ghost & Ostry, 1994; Bleaney & Greenaway, 2001) y acelerar el crecimiento económico (Sachs y Warner, 2000; Al-Marhubi, 2000; Hese, 2006; Lederman & Maloney, 2007; Illescas & Jaramillo, 2011). Además, según Ruiz y Vera (2012) afirman “en contextos de creciente apertura y diversificación comercial se fundamentan las empresas que generan procesos eficientes, realizan innovaciones, adaptan tecnología, adoptan patrones de mayor calidad e invierten en capital físico y humano, entre otros” (pág. 33).

Por tal motivo, en los países desarrollados, las grandes empresas con el principal objetivo estratégico de crecimiento, dirigen su mirada hacia los mercados internacionales de manera activa, comercializando productos transformados e industrializados con altos estándares de calidad gracias a la globalización de los mercados, la alta movilidad del comercio y el desarrollo de nuevos canales de comercialización basados en la mercadotecnia digital. Sin embargo, la realidad de las empresas de los países en vías de desarrollo es diferente, un gran porcentaje de estas empresas posee una limitada participación en los mercados internacionales por temor a perder sus capacidades en un ámbito de mayor competencia global, donde la ventaja competitiva que poseen frente a las empresas extranjeras se ve afectada por la escasa innovación tecnológica implementada en las actividades primarias de su cadena de valor. Y el resto decide no desarrollar actividades de expansión internacional por la falta de conocimiento y asesoramiento respecto al proceso de internacionalización y las facilidades que les brinda el gobierno para iniciarse como empresas exportadoras.

Ahora bien, es importante mencionar que, el crecimiento y desarrollo de las empresas en los mercados internacionales permite que el país donde pertenecen posea una economía estable e independiente. Del mismo modo, la deuda externa podría ser reducida; considerando que el volumen de exportaciones es, a la vez, un buen indicador de la influencia que tienen los países en el panorama internacional. Incluso, a nivel macroeconómico, la exportación de bienes y servicios genera un resultado positivo en la balanza comercial, la cuenta corriente y la balanza de pagos de un país.

Si bien es cierto que la biodiversidad y los costes de producción barata de un bien, tales como de inversión y mano de obra, han permitido que gran porcentaje de países en desarrollo, a lo largo del tiempo, posean ventaja comparativa sobre los países desarrollados. Este tipo de ventaja no ha sido suficiente para que los países emergentes

mejoren sus niveles de calidad de vida, de desarrollo socioeconómico e ingreso per cápita de sus habitantes. Siendo necesario que las empresas domiciliadas en dichos países generen ventaja competitiva respecto a las empresas competidoras, donde el “valor” creado sea superior a los costes de producción.

No obstante, hasta la actualidad, las empresas de los países en desarrollo comercializan principalmente en los mercados internacionales aquellos bienes y materias producto de las actividades extractivas; es decir, bienes sin valor agregado. A su vez, el escaso e incipiente uso de la tecnología en los procesos productivos, principal eslabón de la cadena de valor para generar la diferenciación en el producto (valor agregado), repercute en altas tasas de merma y bajos estándares de calidad. Limitando así la competitividad de estas empresas en el mercado exterior.

Por ejemplo, actualmente en Perú, la canasta exportadora se encuentra altamente concentrada por productos del rubro tradicional. Esto se evidencia en el informe presentado por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2019), en el cual se presentaron los siguientes resultados respecto a las exportaciones nacionales durante el primer trimestre del año 2019:

- Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 10,753 millones, lo que significó una caída del 8% respecto del mismo periodo en 2018.
- Los envíos del rubro tradicional, cuyo valor ascendía a US\$ 7,552 millones, representaron el 70 % de las exportaciones totales.
- Las exportaciones no tradicionales, sumaron US\$ 3,231 millones, representando el 30% del total de las exportaciones peruanas.

De la misma forma, considerando como fuente la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el informe presentado por ComexPerú (2019) se

detalla la evolución y composición tanto de las exportaciones tradicionales como no tradicionales, destacando los principales sectores de exportación para cada grupo. Con referencia a las exportaciones tradicionales, a pesar de haber representado el 70% de las exportaciones totales durante el primer trimestre del año 2019, registraron una caída luego de dos años de recuperación, como consecuencia de un significativo retroceso de los envíos del sector minero. En esta misma línea, las exportaciones tradicionales agrícolas (concentradas en exportaciones de café) retrocedieron un 4,3%. Por el contrario, el sector pesquero (básicamente harina y aceite de pescado) registró mejor dinamismo y crecimiento. En lo concerniente a las exportaciones no tradicionales, mantuvieron una tendencia positiva (+2.5%), con un dinamismo sustentado en los mayores envíos de sectores estratégicos como el agroexportador (destacando las uvas frescas y arándanos).

En este sentido, es importante destacar que, si bien la canasta exportadora peruana se encuentra altamente concentrada por productos del rubro tradicional, las cifras muestran que productos con mayor valor agregado del rubro no tradicional vienen ganando cada vez mayor relevancia. No obstante, el crecimiento anual del total de las exportaciones peruanas depende en mayor medida del dinamismo de las exportaciones tradicionales. Por tal motivo, las entidades públicas y empresas involucradas deben apostar por el desarrollo de innovaciones tecnológicas que permitan la generación de valor del bien exportado e incrementen la competitividad y comercialización del producto en el mercado internacional.

Sobre la base de las cifras presentadas anteriormente y los reportes mensuales del INEI respecto a la evolución de las exportaciones e importaciones en el año 2019, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) expresa lo siguiente:

Necesitamos reimpulsar la actividad económica en sectores clave como la minería, puesto que enfrenta un contexto desafiante; así como seguir apostando por una mayor diversificación del portafolio exportador. El sector agro ha demostrado ser uno de especial relevancia para este objetivo, y que amerita un análisis respecto de los beneficios que ha traído no solo en materia comercial, sino, además, en la generación de empleo formal en el país. (ComexPerú, 2019)

En efecto, de acuerdo a la información brindada por la SUNAT, en este último año, el sector agro (tradicional y no tradicional) representó el 16% de total de las exportaciones peruanas, consolidándose como el segundo sector económico de mayor importancia en el país, antecedido por el sector minero (metálica y no metálica) que representó el 56% del total de las exportaciones registradas. En lo concerniente a las cinco principales subpartidas nacionales exportadas por las empresas del sector agro, se encuentran los aguacates (paltas), frescas o secas; con subpartida 0804400000, los arándanos rojos; subpartida 0810400000, los demás, café sin tostar sin descafeinar; subpartida 0901119000, uvas frescas; subpartida 0806100000; y espárragos frescos o refrigerados, subpartida 0709200000. Cada uno con los siguientes valores FOB en miles de US\$, respectivamente: 730,373.9 US\$, 561,894.9 US\$, 458,776.8 US\$, 444,076.6 US\$, y 305,514.5 US\$.

Como puede observarse, el café es el tercer principal producto de agro exportación en Perú, siendo el 95% destinado al mercado internacional, el cual pertenece al grupo de exportaciones tradicionales; es decir, de bajo valor añadido y, también considerado como commodity de exportación. El café sin tostar y sin descafeinar (fracción arancelaria 0901119000, los demás), representa más del 99% de las exportaciones de café peruano. En los últimos años, según el reporte de la Asociación de Exportadores (ADEX), los envíos de café verde aumentaron

ligeramente; no obstante, el valor total exportado se redujo, registrando pérdidas para los productores, debido a los bajos precios en el mercado internacional (como se cita en Gestión, 2019). Según señala el gerente general de la Junta Nacional del Café (JNC), Castillo, en el Perú, actualmente se cultiva café en 400 mil hectáreas las cuales representan 6% del área agrícola nacional. Cada una de ellas rindió unos 713 kilos en el año 2018, pero las constantes pérdidas desalientan a los productores y cada vez más optan por cambiar sus cultivos por cacao, cítricos, kion y, lo más preocupante, hoja de coca.

Si bien es cierto, la oferta peruana es variada: se encuentran 88.8% cafés convencionales, 9.8% certificados y 2.4% especiales de calidad. Donde, los cafés convencionales representan en mayor porcentaje las exportaciones del café peruano, siendo este el principal motivo del bajo precio de exportación en el mercado internacional.

En lo que respecta a la Macro Región Centro, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2019) señala que la zona centro comprendida por las regiones Junín, Pasco y Huánuco, abarca 79 mil hectáreas de producción cafetalera; es decir, el 34% de los cafetales de la Nación. De acuerdo a la Ficha Junín elaborada por OMRECENTRO PROMPERÚ (2018), el principal producto de agro exportación de la región es el café en grano verde, orgánico y convencional; y según la información brindada en la Ficha Pasco, el café en grano verde y orgánico es el principal producto de agro exportación de la Región Pasco. Así mismo, según datos del Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, la Región Junín ocupa el tercer lugar como principal región productora de café, representando el 16% de la producción nacional. Por otra parte, con base a la infografía Cafés del Perú, la región Pasco tuvo una producción de 11,248 (en miles de toneladas) de café verde en el periodo

2018/2019; consolidándose, como una de las 10 principales regiones productoras de café. No obstante, con base a la información recabada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), Junín ocupa el cuarto lugar (8% de participación) como principal región exportadora de café sin tostar ni descafeinar (fracción arancelaria 0901119000); y la región Pasco posee una limitada participación del 1%.

En opinión la Macro Región Centro posee una de las ecorregiones más apropiadas para obtener los mejores rendimientos con alta calidad de café, la denominada zona selva por gozar de una ecología tropical. Es por eso, que suscita la importancia de impulsar actividades de innovación tecnológica en la cadena productiva del café de la Selva Central para incrementar el nivel competitivo y, a su vez, adquirir mayor presencia en los mercados internacionales. De este modo, liderar la lista nacional de principales regiones exportadoras de café verde a través de la oferta de cafés con altos estándares de calidad, poseedores de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Por consiguiente, la problemática del sector cafetalero genera mayor interés de estudio tanto por el contexto desafiante que enfrenta como por el número de empleo formal que genera a lo largo de su cadena productiva. Cabe considerar que el principal desafío para los productores de café es desarrollar actividades que les permita obtener nuevas ventajas competitivas (tanto en diferenciación como en liderazgo en costos), respetando los lineamientos sociales y medioambientales. Puesto que, la oferta de cafés con mejores rendimientos de alta calidad y de trazabilidad amigable con el medioambiente, les permite a los productores percibir mayores ingresos por el incremento en los precios de exportación.

Visto de esta forma, es primordial determinar el impacto del grado de innovación tecnológica implementada en la cadena de valor sobre el proceso de

internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, a fin de establecer nuevas estrategias que, o bien rediseñen su actual modo de entrada en los mercados extranjeros e incrementen su ventaja competitiva, o, impulsen su participación en un mercado de competencia global.

A pesar del interés que suscita el tema de la actividad emprendedora, desarrollada a través de la internacionalización, aún los estudios siguen siendo escasos en este campo; ya que, a ciencia cierta, se desconocen los factores que pueden inducir en la decisión de un emprendedor de pequeñas y medianas empresas para facturar en el exterior. Sin embargo, en el artículo *El Proceso de Internacionalización de Empresas* por Araya (2009), se pudo rescatar las siguientes teorías:

De acuerdo a la teoría de Uppsala, “la internacionalización de una empresa es un proceso gradual y secuencial, que depende de la experiencia y la acumulación de conocimiento adquiridas a través de la entrada sucesiva en nuevos mercados extranjeros”,

Y según la investigación realizada por la Universidad Vigo, “una empresa sólo externaliza parte de sus actividades cuando los costos de internacionalización son notoriamente más elevados que los costos de transacción; cuanto menos específicas son sus ventajas en propiedad; cuanto mayor interrelación existe entre las actividades; y cuanto más estable, competitivo y disperso sea el mercado al que desea acceder”. (Araya, 2009, pág. 19)

Como complemento a lo mencionado anteriormente, según la Organización Económica para la Cooperación y Desarrollo, OECD, cerca del 25% de las pequeñas y medianas empresas compiten a nivel internacional, y su actividad constituye entre el 25% y el 35% de las exportaciones mundiales, lo cual significa que el otro 75% de éstas aún son reticentes a expandirse internacionalmente. (Fernández, 2013). En países como

España y Colombia se ha registrado mayor cantidad de estudios de investigación que determinan el accionar de las empresas durante su proceso de internacionalización después de haber sufrido constantes cambios en su entorno externo e interno; así como los vinculados a la implementación de nuevas tecnologías sobre la cadena de valor de sus principales productos comercializados en mercados extranjeros.

Resumiendo, la expansión de las pequeñas y medianas empresas a mercados internacionales afectan de forma gradual en el crecimiento macroeconómico del país al que pertenecen. El planeamiento de estrategias que involucren el desarrollo de innovación tecnológica en la cadena de valor de los diversos sectores económicos, conforme a los requerimientos del mercado de destino, será primordial para generar ventaja competitiva y mejorar su participación en el ámbito internacional. Pues, como anteriormente se ha mencionado, a pesar que algunos países poseen ventaja comparativa sobre otras, esto no es suficiente ni para liderar en el ámbito internacional ni para mantenerse en un entorno de constante cambio y dinamismo competitivo.

En consecuencia, el propósito de la presente tesis fue obtener información relevante e importante para determinar el grado de innovación tecnológica implementada en la cadena de valor e identificar la modalidad de internacionalización idónea para las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central; para así establecer la relación existente entre ambas variables sobre la unidad de investigación.

Así, ante lo anteriormente expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es: ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es el grado de innovación tecnológica que implementan las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en la cadena de valor, 2019?
- ¿Qué modalidad de internacionalización conviene aplicar en las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Definir el grado de innovación tecnológica que implementan las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en la cadena de valor, 2019.
- Identificar la modalidad de internacionalización que conviene aplicar en las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, 2019.

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1. Justificación.

El crecimiento económico de un país está determinado por dos principales factores: el consumo de las familias y la expansión comercial de las empresas a nivel

global. Basando la investigación en este segundo factor, pequeñas y medianas empresas en países emergentes poseen productos con gran valor para ser exportados y comercializados en el mercado internacional; sin embargo, para competir y tener éxito en mercados internacionales, es importante poseer capacidad física y una mejor estructura de precios. Siendo así la implementación de la innovación tecnológica en la cadena de valor uno de los principales factores de éxito a nivel internacional. Por otro lado, se considera que algunas pequeñas y medianas empresas del sector agrario se muestran reticentes a expandirse internacionalmente o se limitan a tener una participación de forma pasiva por carecer de conocimiento en aspectos internacionales como una adecuada modalidad de internacionalización, los beneficios otorgados por el Gobierno a quienes incursionan como exportadoras y, por temor a perder recursos luego de competir contra nuevas y mejoradas empresas internacionales.

La realidad antes mencionada se adapta a dos enfoques extranjeros fundamentales de la internacionalización, el enfoque secuencial y económico, donde menciona que las empresas de acuerdo al enfoque económico sólo externalizan parte de sus actividades cuando los costos de internalización sean notoriamente más elevados que los costos de transacción; cuanto menos específicas sean sus ventajas en propiedad; cuanta mayor interrelación existe entre las actividades; y cuanto más estable, competitivo y disperso sea el mercado al que desea acceder; y según el enfoque secuencial, las empresas ascienden a niveles superiores de compromiso internacional, tras asentarse y acumular experiencia en los tramos previos.

Por tanto, el estudio de la correlación entre dichas variables y su consecuente estrecha vinculación con los efectos positivos que generará en las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central y, a la vez, en el sector cafetalero de la Macro Región Centro, permitirá tanto el replanteamiento de las estrategias que hasta la actualidad las

empresas agroexportadoras de café verde de la Selva Central han establecido para ingresar a nuevos mercados y lograr posicionamiento en los mercados ya existentes como la reestructura de la cadena de valor actual mediante la innovación tecnológica para cumplir con los estándares exigidos por los principales mercados de destino tales como Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Suiza y Canadá. Siendo así la presente tesis se sustenta bajo las siguientes razones de justificación:

1.4.1.1. Justificación Teórica.

El objetivo general de la presente investigación es determinar el grado de relación que existe entre la innovación tecnológica en la cadena de valor y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central. Por ende, es correcto mencionar que esta investigación aportará información relevante y de primera mano a los directivos responsables de cada una de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central para rediseñar el plan estratégico de internacionalización de la empresa en base a los resultados obtenidos por la presente tesis considerando los efectos y el impacto de la innovación tecnológica sobre el proceso de internacionalización; siendo ésta una de las principales razones que exigiría a las empresas agroexportadoras de café implementar la innovación tecnológica en la cadena de valor, para ser consideradas como las principales empresas proveedoras de cafés especiales y orgánicos a los principales mercados internacionales. Así mismo de generar mayores beneficios tanto microeconómicos como macroeconómicos en la Región Junín y Pasco.

Lamentablemente, los estudios basados en el análisis de las actividades de innovación tecnológica y las de internacionalización, y su respectiva correlación son de poco interés en ambas regiones y escasos a nivel nacional. Aunque existe investigación disponible sobre las variables de manera separada, la investigación relativa a las

interacciones de ambas es mínima. Por ende, el conocimiento que aporta la presente tesis es nuevo debido que la población en estudio no ha recibido tratamiento descriptivo por otro investigador con base a las mismas variables. En consecuencia, por ser un tema con escasos registros bibliográficos de años anteriores que evalúen los factores involucrados en el proceso de internacionalización de uno de los principales productos de agro exportación de Perú, el café, y la relevancia de la innovación tecnológica en el sector agro de la Selva Central para el incremento de la competitividad, sería considerado a nivel local y regional como un tema de reciente investigación.

1.4.1.2. Justificación Práctica.

El tema en estudio garantizará un crecimiento económico sostenible a largo plazo y el bienestar general de la población a nivel local y regional puesto que, al promover el desarrollo de la innovación tecnológica en la cadena de valor de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, será posible su ingreso y posicionamiento a nuevos mercados internacionales al mejorar su nivel competitivo y estructura de precios frente al resto de empresas que participan de este sector, convirtiendo a la Selva Central como principal exportador de cafés especiales de Perú. Por otro lado, mediante la presente tesis se busca que organismos vinculados al comercio exterior y desarrollo de innovación tecnológica en la producción de bienes más competitivos y sostenibles de la Macro Región Centro y las universidades públicas y privadas de la Región Junín y Pasco impulsen el desarrollo de nuevos proyectos de investigación orientados a incrementar la productividad y competitividad a lo largo de la cadena de valor del sector cafetalero y su comercialización en los mercados internacionales, respetando los lineamientos sociales y medioambientales, con la participación conjunta de los productores de café y las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central. Además, de propiciar en mayor escala,

con apoyo del actual gobierno y los proyectos de inversión en Investigación y Desarrollo, la generación de nuevos o mejorados productos o procesos a partir de la tecnología que se importa para pasar a ser la principal región exportadora de cafés especiales y orgánicos en grano verde. Siendo de beneficio tanto para cada una de las empresas involucradas como para la población en general, puesto que los ingresos monetarios provenientes de las ventas realizadas en mercados internacionales permitirán la generación de un superávit en el flujo de transacciones comerciales de la Región Junín y Pasco. Asimismo, por generar empleo directo para miles de familias que tienen el sustento en este cultivo e, indirectamente, para miles de peruanos que están inmersos en esta cadena agro productiva.

Por otro lado, a nivel nacional, Perú es considerado el tercer productor y exportador de café orgánico a nivel mundial, además, de ser el principal abastecedor de EE.UU. de café especial bajo el sello de Fairtrade (Comercio Justo) abarcando el 25% del nicho de mercado. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018) siendo así de gran importancia el análisis de los factores que afectan positivamente en las exportaciones peruanas del café y en el nivel de su participación de mercado a nivel internacional para el desarrollo de nuevos planteamientos estratégicos que permitan un mayor dinamismo de la economía peruana mediante el desarrollo de la innovación tecnológica. Puesto que, tanto personas jurídicas como naturales asumen una actitud pasiva frente a los cambios tecnológicos y no optan por innovar en sus procesos para mejorar sus productos y luego venderlos en el extranjero de manera sostenible y competitiva; ocasionando así, un estancamiento económico y de menor entrada en los flujos monetarios de la población peruana.

En conclusión, la presente investigación motivará a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central en incrementar sus esfuerzos por desarrollar nuevos planes de acción para la implementación e inversión en

Investigación y Desarrollo (I+D) a lo largo de la cadena de valor que sean de impacto favorable sobre la producción y comercialización del café en mercados internacionales, con apoyo del actual gobierno e instituciones dedicadas al desarrollo de innovación tecnológica. Asimismo, de incentivar que los productores de café de la Selva Central opten por realizar acciones orientadas a la internacionalización de sus productos, donde las universidades públicas y privadas que posean la facultad de Administración y Negocios Internacionales o carreras afines de la región Junín y Pasco serán los principales socios estratégicos para brindar asesoría en temas relativos al proceso de internacionalización de las empresas.

1.4.2.Importancia.

El desarrollo de la presente tesis es importante ya que permite determinar el grado de innovación tecnológica existente en la cadena de valor y la modalidad de internacionalización adecuada para las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central; en consecuencia, de acuerdo a los resultados obtenidos será posible rediseñar las estrategias para incrementar el nivel de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central. Asimismo, que el Gobierno Central, el Gobierno Regional de Junín y Pasco, entidades autónomas de promoción del Comercio Exterior, de desarrollo de Innovación Tecnológica, y las universidades públicas y privadas propicien la generación de nuevos proyectos de investigación tecnológica en el sector agro para su aplicación en las empresas productoras de café y las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, con el fin de incrementar su nivel productivo y competitivo frente a empresas extranjeras, generando así mayor participación en los mercados internacionales. Adicional a ello, que las instituciones pertinentes y las universidades públicas y privadas poseedoras de carreras afines a los negocios internacionales de la región Junín y Pasco, faciliten la información necesaria

y orienten a través de proyectos académicos de formación profesional a las empresas productoras y emprendedoras del sector cafetalero que opten por internacionalizarse, ya que en ocasiones para estas empresas resulta complejo identificar nuevas oportunidades comerciales con base a las tendencias de la economía mundial; y de riesgo, al involucrar recursos administrativos, financieros y tangibles sin haber definido correctamente una estrategia de ingreso a los mercados internacionales.

Por otro lado, el tema de investigación del presente estudio también tiene impacto sobre la sociedad o localidad en la que se encuentran ubicadas las empresas productoras y comercializadoras de café verde, puesto que se trata de un fenómeno económico social. En otras palabras, conforme las empresas se suman a la internacionalización, el crecimiento económico irá en aumento para el país y la localidad a la que pertenecen. Asimismo, por tratarse de un sector económico que involucra directa e indirectamente a más de 200 mil familias en esta cadena agro productiva, generando mayor número de empleos en toda la región. Por ello, para lograr que tanto empresas como sociedad en general logren sus objetivos de crecimiento, tendrán que elegir como estrategia clave la implementación de áreas basadas en la innovación tecnológica. A su vez, estas estrategias deben exigir una visión a mediano plazo debido que el actual entorno económico internacional se caracteriza por su dinamismo cambiante.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Dilas y Cernaqué (2017) desarrollaron el estudio titulado “El sector cafetalero peruano: Un enfoque a la CTI para su competitividad”. La investigación tuvo por objetivo obtener información relevante sobre uno de los productos de exportación más importantes de la economía peruana, el café. Para realizar el análisis se identificó los diferentes fondos de financiamiento no reembolsables existentes en Perú que en las últimas dos décadas han intervenido con inversión directa en actividades de ciencia, tecnología e innovación (CTI) el consecuente financiamiento a diferentes proyectos para el sector cafetalero peruano. Los resultados evidencian la necesidad de mejorar el diseño de políticas, programas y proyectos relacionados con innovación en la cadena de valor de este sector. El aporte para la investigación radica en el soporte que brinda para sustentar la importancia de invertir en innovación y tecnología en el sector cafetalero.

2.1.2. Tesis Locales.

Los trabajos existentes referente al tema de investigación a nivel regional son escasos, puesto que dan mayor importancia al análisis de comercialización de los productos de diversos sectores económicos en el mercado local más no en el mercado internacional. Por ende, para el caso de internacionalización, sólo es posible considerar como antecedentes locales las siguientes tesis.

López (2019) sustentó la tesis titulada “Factores determinantes de exportación en el sector agrícola para el proceso de logística internacional Perú – México: Una aproximación metodológica” para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Continental. La investigación tuvo por objetivo conocer y definir los factores determinantes de exportación del sector agrícola en un proceso general de la logística internacional de Perú hasta México. El método usado en la investigación fue el método científico, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo a la vez), con un nivel exploratorio y descriptivo, de diseño exploratorio secuencial. Por ende, la recolección de datos se dio mediante el uso de encuestas y entrevistas personales a 10 exportadores directos a México (entre empresas que exportaron y empresas que exportan en el presente) y 36 productores no exportadores de la selva central de Puerto Yurinaki, un tipo de muestreo por conveniencia. Los resultados obtenidos reflejan que, en el caso de los agricultores, los años de experiencia y los problemas de la actividad agrícola son los factores determinantes sobre el interés de exportación. En el caso de las empresas exportadoras, el transporte es el factor determinante más importante. Como conclusión, es posible afirmar que los factores determinantes de exportación son los años de experiencia, los problemas de la actividad agrícola y el transporte. El aporte para la investigación es respecto a los factores determinantes sobre el interés de exportación de agricultores y empresas exportadoras

de la selva central de Puerto Yurinaki, el cual evidencia un proceso de internacionalización gradual y secuencial por la fuerte influencia de los años de experiencia y los problemas de la actividad agrícola sobre la decisión de exportar.

Aire (2019) sustentó la tesis titulada “Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018” para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Continental. La investigación tuvo como propósito determinar los factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018. La investigación se basó en el enfoque cualitativo y el método de investigación fue conceptual-inductivo. La recolección de datos se dio mediante una guía de entrevista semiestructurada a tres empresas agroexportadoras de café de la Provincia de Chanchamayo, Junín y a tres expertos en el tema de estudio. Los resultados obtenidos reflejan que en cuanto al factor productivo falta estandarizar la producción de café, desarrollar e innovar tecnología e infraestructura; en cuanto al factor económico-financiero los cafés especiales tienen un precio mayor en el mercado, hace falta fomentar el acceso a crédito, dar a conocer los beneficios arancelarios; en cuanto al factor comercial se tiene que mejorar el tema asociativo y hace falta promover la marca café de Perú creada por PROMPERU. Como conclusión, es posible afirmar que los factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café de Chanchamayo son: el factor productivo, económico-financiero, comercial y de gestión. El aporte para la investigación es respecto a los hallazgos que dan soporte a la importancia de invertir en innovación y tecnología, así como de vender cafés especiales por el alto precio de exportación y promover acciones que permitan a la empresa obtener la licencia de la marca Café de Perú con el fin de posicionarse en el mercado como café especial.

Ávila (2009) sustentó la tesis titulada “Estrategias para dinamizar las exportaciones de la Región Junín” para optar el grado de Licenciado en Economía por la Universidad Nacional del Centro del Perú. La investigación tuvo por objetivo conocer y analizar el comportamiento de las exportaciones de la región Junín de manera general y por sectores, los mercados a los cuales accedemos, la participación de la región en las exportaciones nacionales y el grado de influencia de las variables independientes sobre las exportaciones. El método de investigación fue deductivo y analítico - sintético, siendo el tipo de investigación EX POST FACTO (uso de información pasada, series de tiempo). Por ende, la recolección de datos se dio mediante el uso de encuestas, entrevistas y el programa E-views (como instrumento de proyección) en 30 empresas exportadoras, registradas en la Cámara de Comercio de Huancayo, que accedieron ser entrevistadas. Los resultados obtenidos reflejan que las exportaciones de la región Junín se han incrementado debido a la incidencia de la demanda externa, el tipo de cambio, la tasa de interés activa anual, el salario real y la inversión en infraestructura; así mismo, el bloque americano es el destino de exportación de mayor importancia (49.68%). Como conclusión, es posible afirmar que la región Junín tuvo una participación de 5.31% del total exportado a nivel nacional, siendo una de las siete principales regiones que mayor contribuyen en las exportaciones totales del país. El aporte para la investigación es respecto a los factores que incrementaron las exportaciones en la región Junín en el año 2009, entre los cuales destacó la inversión en infraestructura relacionada al comercio y transporte, la cual se origina por el desarrollo de actividades de innovación tecnológica.

Respecto al estudio específico de la innovación tecnológica en las empresas de la región Junín, sólo es posible mencionar a grandes rasgos el informe de Aliaga, J.A. (1997) “Estudio técnico-económico y financiero para la innovación tecnológica de la

fábrica de Chompas MARILIN S.R. – Provincia de Huancayo”, para optar el título de Bachiller en Economía por la Universidad Nacional del Centro del Perú. En conclusión, los estudios referidos a esta variable son escasos en los repositorios de investigación científica de las universidades públicas y privadas de la región.

2.1.3. Tesis Nacionales.

Castañeda y Montufar (2019) presentaron la tesis “Análisis de la Cadena de Valor de la Quinoa del Distrito de Anta, Provincia de Anta, Región Cusco, período 2014-2016” para optar el título profesional de Economista por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La tesis tuvo por objetivo analizar la cadena de valor de la quinoa en el distrito de Anta, durante el periodo 2014-2016, dimensionando este análisis desde la asociatividad y el rol que cumple el cambio tecnológico en los eslabones de producción, acopio y comercialización, y los niveles de rentabilidad generados por estos cambios. El método de investigación fue hipotético deductivo bajo el enfoque cualitativo como cuantitativo. La investigación es de tipo longitudinal, y correlacional, lo cual permitió observar el cambio o progreso en el tiempo de las variables, así como su relación existente. Por ende, para la recolección de datos se realizaron entrevistas a profundidad, *focus group* para determinar a los involucrados o actores de la cadena de valor, y encuestas a 53 productores de quinoa registrados en el Distrito de Anta. Como conclusión, se afirma que la cadena de valor de la quinoa dentro del Distrito de Anta tiene como principal eslabón: la producción, ya que dicha etapa permite generar mayor diferenciación en el producto, es decir el valor agregado. La asociatividad desarrollada dentro de los eslabones y a lo largo de la cadena ha permitido implementar el cambio tecnológico en los eslabones de producción; así como, la innovación en el eslabón de acopio y comercialización ocasionando mayor rentabilidad. En consecuencia, esta investigación permite afirmar que la implementación del cambio

tecnológico y la innovación en los eslabones de la cadena de valor generan mayor rentabilidad para la empresa.

Inocente y Lara (2019) sustentaron la tesis titulada “Análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado alemán del 2012 al 2017” para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvieron por objetivo identificar las ventajas competitivas que influyen en la eficiencia de la cadena de valor y mejora de la competitividad de la exportación de quinua orgánica de Puno al mercado alemán del 2012 al 2017. El tipo de investigación es descriptivo transversal correlacional debido que tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación existente entre las variables en un tiempo único. La investigación fue de enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, para identificar los principales factores que generan una deficiente cadena de valor. La población del estudio está conformada por 12 empresas exportadoras de quinua orgánica de la provincia de Puno al mercado alemán del 2012 al 2017. Por ende, para la recolección de datos se realizaron entrevistas a profundidad, y encuestas conformadas por 27 preguntas a 47 participantes. Como conclusión, se afirma que para ser competitivos en el mercado alemán se deben mejorar: Primero, la infraestructura, la calidad del abastecimiento de la quinua, la innovación y capacitaciones al personal técnico y administrativo; segundo, las empresas deben plantear eficientes estrategias para liderar en costos e incluir estrategias de marketing, asimismo, emplear tecnología para mejorar sus procesos productivos; tercero, emplear una buena calidad de abastecimiento de quinua orgánica, reducir los niveles de merma y los costos logísticos para la exportación; y por último, mejorar la segmentación del mercado, el cual incluya la innovación en los productos para el mercado alemán y la capacitación constante de su

personal técnico y administrativo. Esta investigación permite definir el rol de la innovación tecnológica como generador de valor para las empresas, pues las actividades de mejora anteriormente mencionadas para incrementar la competitividad en el mercado extranjero, forman parte de la innovación tecnológica.

Aguilar, García, y Leyva (2013) sustentaron la tesis titulada “Plan Estratégico para la Industria de Muebles en Lambayeque” para optar el título de Magíster en Administración Estratégica de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvieron por objetivo lograr que Lambayeque al año 2020 sea reconocida como la segunda región en exportación de muebles de madera del país y como productora de muebles de madera y derivados en el mercado nacional. El método de investigación fue aplicativo, basado en el estudio de caso. Por ende, para la recolección de datos se utilizaron matrices de análisis interno y externo de las empresas manufactureras de madera de Lambayeque. Como conclusión, se afirma que la industria maderera es la segunda más importante en número de empresas en el Perú, representando el 17% del total de empresas registradas después de la industria textil; por otro lado, la actividad de transformación secundaria se encuentra bastante atomizado, las microempresas representan alrededor del 90% del total de la industria del mueble. Así mismo, la industria del mueble en Lambayeque no se encuentra lo suficientemente desarrollada, está conformado por una industria tradicionalmente familiar, en la que predomina el estilo artesanal, caracterizada por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los que normalmente poseen una baja o nula estandarización. Existen dos tipos de empresas dedicadas a la industria del mueble en la región Lambayeque: (a) empresas del segmento intermedio y (b) empresas del segmento tradicional. En consecuencia, la investigación aporta que el escaso avance tecnológico

en los eslabones de la producción del mueble de Lambayeque, han afectado notablemente en el volumen de las exportaciones realizadas por esta región.

2.1.4. Tesis Internacionales.

Villarreal (2006), presentó la tesis titulada “La Estrategia de Internacionalización de la Empresa. Un estudio de casos de Multinacionales Vascas” para optar el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad del País Vasco. La investigación tuvo por objetivo estudiar y responder, considerando un marco actualizado y en su contexto real, a la cuestión genérica, ¿cómo se internacionaliza la empresa? Para la elaboración de este trabajo de investigación se combinó una doble metodología. Así, en la primera y segunda parte del trabajo, eminentemente teóricas, se utilizó el método analítico-sintético; mientras que, en la tercera parte, fundamentalmente empírica, se empleó el estudio de casos múltiple contemporáneo como metodología de investigación, con un enfoque científico esencialmente inductivo y, parcialmente, deductivo. Por ende, el instrumento utilizado para la recogida de datos en la primera fase metodológica (análisis) fue la revisión documental rigurosa de las principales teorías de internacionalización; para la segunda fase metodológica (síntesis), la utilización de un esquema o modelo estratégico de internacionalización (MEI) y; para la parte empírica, se estudió cuatro empresas multinacionales vascas con procesos de internacionalización consolidadas mediante el empleo de entrevistas múltiples a los directivos y observación directa. El tipo de muestra es una muestra analítica (conceptual, teórica y lógica) seleccionada no de forma aleatoria (muestra estadística). Los resultados reflejaron que las estrategias de internacionalización incorporan, adicionalmente, un altísimo grado de incertidumbre e incluso de desconocimiento, más si cabe, cuando la experiencia de las empresas vascas es, todavía, escasa. Los resultados de esta investigación sobre el proceso de

internacionalización de las empresas, se reflejan en la teoría de Uppsala. Por lo tanto, es posible generalizar que las empresas externalizan, de forma gradual y secuencial, sus actividades en los mercados internacionales conforme adquieren mayor experiencia y conocimiento en nuevos mercados.

Rienda (2005), presentó la tesis titulada “El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares españoles” para optar el título de Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Alicante de España. La investigación tuvo por objetivo conocer el comportamiento seguido por las empresas españolas de carácter familiar con respecto al proceso de internacionalización, en comparación con las empresas no familiares. La metodología elegida en esta investigación ha sido cuantitativa y se trata de un estudio transversal. Por ende, el instrumento utilizado para la recogida de datos fue la encuesta por vía postal debido al elevado número de empresas que conforman la muestra (2000 empresas exportadoras activas, elegidas a través del muestreo aleatorio estratificado) y la dispersión geográfica de las mismas. Los resultados reflejaron que la importancia otorgada a determinadas barreras exógenas puede afectar al compromiso internacional de las empresas. Desde el punto de vista interno, al poseer las empresas determinados recursos existe un mayor compromiso en su proceso de internacionalización. La investigación aporta información sobre los factores externos e internos que pueden afectar el compromiso internacional de las empresas.

Fonfría (1998) sustentó la tesis titulada “Patrones de Innovación e Internacionalización de las Empresas Innovadoras españolas” para optar por el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. La investigación analiza las relaciones existentes entre la innovación tecnológica y la internacionalización, para un conjunto de empresas innovadoras

españolas. Para la realización del análisis empírico de la investigación, se utilizó la información recopilada de las encuestas enviadas a las empresas que participaron entre 1984 y 1994 en proyectos financiados por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI). El instrumento utilizó la escala de Likert en un gran número de preguntas y en el resto la escala estándar de respuestas. Para el estudio de los factores tecnológicos que influyen en las distintas formas de internacionalización, se utilizó dos tipos de análisis complementarios: la X², que indica las relaciones existentes entre las variables de estructura y tecnológicas con respecto a los procesos de internacionalización de las empresas; y el modelo Logit, que permite conocer los efectos de las variables tanto tecnológicas como estructurales sobre las diversas vías de expansión internacional utilizadas por las empresas. Los resultados reflejaron que el esfuerzo en las actividades de I+D están significativamente asociadas tanto a la decisión de internacionalizarse como a la de exportar. Una conclusión relevante es que los recursos destinados a la innovación y los resultados que se obtienen de este proceso sustentan las bases de la internacionalización de las empresas. Finalmente, el aporte de esta investigación es relevante y de relación directa, pues corrobora la relación existente entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las empresas, demostrando que este modelo puede ser aplicable a más de un sector económico.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Innovación Tecnológica.

De acuerdo al concepto establecido por Ruíz y Mandado (1989)

“La innovación tecnológica comprende todas aquellas etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización con éxito de productos nuevos o mejorados, la

utilización comercial de nuevos o mejores procesos y equipos, o la introducción de un nuevo servicio” (pág. 14).

Sin embargo, Antolín (2003) hizo referencia a este punto, y respecto a la conceptualización de la innovación tecnológica, plantea lo siguiente:

Los conceptos empleados en el estudio de los fenómenos innovadores no suelen estar definidos de forma precisa. Hay una proliferación de términos y definiciones frecuentemente no coincidentes entre sí. La ausencia de un vocabulario de uso común llega al extremo de que suelen emplearse indistintamente los términos *innovación* y *tecnología* para reflejar la misma idea. (Antolín, 2003, pág. 112)

Por ende, para comprender lo expuesto y sentar las bases de la innovación tecnológica es conveniente realizar una conceptualización previa de los términos innovación y tecnología, y sus respectivos apartados.

2.2.1.1. Concepto de innovación.

Etimológicamente, la palabra “innovación” deriva del latín *innovatio* y significa “acción y efecto de crear algo nuevo”. Sus componentes léxicos son: el prefijo *in-* (estar en), *novus* (nuevo), más el sufijo *-ción* (acción y efecto). Generalmente la palabra *innovación* es asociada de inmediato al adjetivo tecnológica ya que es la tecnología el principal punto de arranque de un proyecto innovador. Sin embargo, la existencia de otras motivaciones como las estéticas o incluso las sentimentales, hacen preferible una definición de innovación generalizadora, de modo que incluya a todos los procesos que sean independientemente de la causa que los origina.

Por ello, diversos autores y organizaciones han definido el concepto de innovación, que aparentemente es simple; pero a la vez, ambiguo, de la siguiente manera:

Según el diccionario de la Real Academia Española, la innovación puede definirse de dos modos: a) innovar es la alteración de cualquier objeto introduciéndole nuevos conceptos, y b) en el ámbito económico: es la acción de modificar o agregar algo nuevo a un producto ya existente para su introducción en el mercado.

Así, el uso económico del término “innovación” comienza con el aporte de Schumpeter (1942), quien entendió la innovación como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió teniendo en cuenta los siguientes principios básicos:

- Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.
- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados
- Apertura de un nuevo mercado en un país.
- Implantación de una nueva estructura organizativa de la producción. (pág.84)

Además, Schumpeter propuso una distinción entre la invención y la innovación, diferenciando a los inventos (que pueden no comercializarse y permanecer desconocidos) de las innovaciones, que ya han sido socializadas; siendo la diferencia en el mercado, ya que el invento no necesariamente tendrá aceptación en el público. (Ángel, 2015).

Por otro lado, Stevenson (1980) profesor de la Universidad de Harvard, quién realizó un análisis acerca de la mentalidad emprendedora y el concepto de innovación, afirma que innovar no sólo implica crear un nuevo producto; sino también, una nueva organización, una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea, etcétera.

De la misma manera que Stevenson, Drucker (1985) define la innovación como la herramienta específica de jóvenes emprendedores para beneficiarse del cambio y generar la oportunidad de un negocio diferente, debido que la innovación crea un “recurso” que los dota con una nueva capacidad de producir riqueza. Incluso, Castillo (1999) implementó un nuevo elemento al análisis del concepto que Schumpeter no había mencionado, la innovación en la organización.

De igual modo, para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2005), la innovación es comprendida como:

La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización en el lugar de trabajo o en las relaciones exteriores. (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 2006, pág. 56).

Así, puede observarse cómo la innovación no conlleva únicamente una relación con la creación de un nuevo producto o una nueva tecnología, sino que implica un concepto más amplio. Sin embargo, dos aspectos han sido los comúnmente mencionados en su definición –novedad y aplicación-. De este modo, una invención o idea creativa no se convierte en innovación hasta que no se utiliza para cubrir una necesidad concreta.

2.2.1.1.1. Tipos de Innovación.

Los múltiples estudios sobre la innovación en las organizaciones ofrecen diferentes categorizaciones para tratar de comprender mejor su naturaleza. Una primera diferencia se da entre la innovación en productos, en la que la novedad se manifiesta en la mercancía que vende la empresa, frente a la innovación en procesos, en la que la novedad reside en cómo se elabora el producto.

De acuerdo a esta perspectiva, el Manual de Oslo, considerada la guía de referencia para medir la innovación en la empresa (OCDE, Eurostat, 2005), añade las innovaciones de mercadotecnia, en el ámbito de la comercialización del producto, y las innovaciones de organización, que se refieren a la gestión y funcionamiento de la empresa que elabora el producto. Sea cual sea la clasificación empleada, siempre aparece uno de los focos en el producto (o servicio).

Por consiguiente, se distinguen 4 tipos de innovaciones según su ámbito de acción:

a. Innovación de Producto.

Introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas, de los componentes y materiales, informática integrada o facilidad de uso; o en cuanto al uso al que se destina. Una innovación de producto es también una nueva utilización de un producto preexistente al cual se le han modificado levemente sus especificaciones técnicas.

b. Innovación de Proceso.

Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución, lo que considera tanto una modificación en los métodos de producción (las técnicas, los equipos utilizados y programas informáticos), y en los métodos de distribución (logística, equipos, programas informáticos y técnicas para el abastecimiento de insumos o distribución de productos finales). El cual tiene por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos o mejorados.

c. Innovación de Mercadotecnia.

Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción

o su tarificación. Dicha innovación trata de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa (crear nuevos canales de venta) con el fin de aumentar las ventas.

Asimismo, es resultado del cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing. El éxito comercial de un nuevo producto o servicio esencialmente depende de la superioridad del mismo sobre los restantes y del conocimiento del mercado y la eficacia del marketing desarrollado al efecto. Entre las innovaciones de dominio comercial destacan: nuevos medios de promoción de ventas, nuevas combinaciones estética-funcionalidad, nuevos sistemas de distribución y nuevas formas de comercialización de bienes y servicios.

d. Innovación de Organización.

Introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Además, este tipo de innovación puede tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo y la productividad.

En este caso el cambio ocurre en la dirección y organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa. Esta innovación posibilita un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros. A nivel externo, es la constitución de redes entre empresas y otros agentes del sistema económico para favorecer la cooperación entre ellos, y las que abordan la proyección de los negocios y actividades productivas en el ámbito internacional. A un nivel interno, destacan aquéllas que van

dirigidas a mejorar el trabajo en grupo, bien a través de la gestión de interfaces o del funcionamiento interno del equipo. (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 2006, págs. 58-63)

Una característica común a todos los tipos de innovación es que deben haber sido introducidos. Se dice que un nuevo producto (o mejorado) se ha introducido cuando ha sido lanzado al mercado. Se dice que un proceso, un método de comercialización o de organización se ha introducido cuando ha sido utilizado efectivamente en el marco de las operaciones de una empresa. (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 2006)

Desde otra perspectiva, mientras los tipos de innovación son similares a los planteados por la OCDE en los numerales anteriores, las categorías corresponden a la estrategia en las que estas novedades son llevadas a cabo. De esta manera, diferentes tipos de innovación tienen diferentes efectos competitivos y producen diferentes tipos de mercados (Markides, 2006). Las categorías son tres:

e. *Innovación Disruptiva.*

Según Christensen, Bohmer y Kenagy (2000) la innovación disruptiva es la introducción de un nuevo producto/servicio (no conocido) en un mercado existente o uno creado a partir de la aparición del nuevo producto. Este es capaz de desplazar rápidamente a los competidores en el mercado debido a ser más barato, más simple y/o más conveniente.

f. *Innovación Incremental.*

Mejora alguna característica tecnológica mediante cambios menores, explotando el potencial del diseño original y favoreciendo a las empresas ya establecidas en ese mercado. Las novedades son introducidas sobre productos/servicios existentes, a los que se incorporan mejoras de forma sostenida.

g. *Innovación Radical.*

Introducción de diferentes principios científicos y/o de ingeniería en lugar de la tecnología existente, aportando así nuevos conceptos o ideas, lo que impulsa la aparición de nuevos mercados y nuevas aplicaciones. Además, al requerirse nuevas habilidades, es mucho más fácil que éstas surjan de empresas que están en ese mercado y, por tanto, cambie el equilibrio de poderes entre los competidores. (Fernández, 2013)

2.2.1.1.2. *Proceso de Innovación.*

El proceso de innovación es un proceso complejo que integra varias actividades entre las que existen frecuentes y repetidos caminos de ida y vuelta. A partir del documento de la OCDE, denominado Manual de Oslo, se agruparon estas actividades atendiendo su naturaleza, tal como se muestra en la Figura 1.

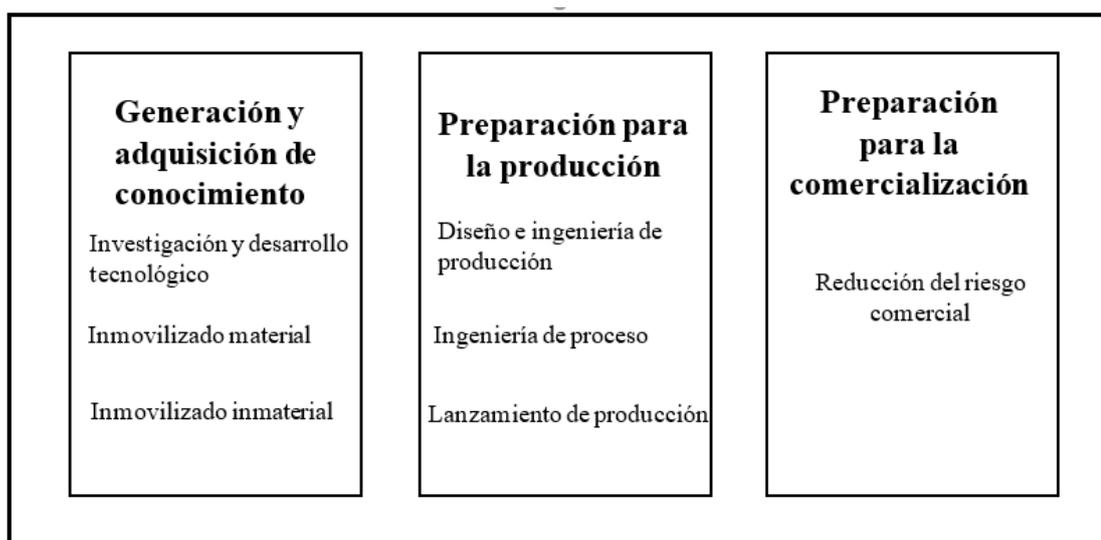


Figura 1. Actividades que componen el proceso de innovación.

Nota: Tomado de "Innovación Tecnológica: Ideas Básicas," por Fundación COTEC (Comisión de Tecnología) 2001. 3° ed., España.

A. Las actividades de generación y adquisición de conocimiento.

La empresa puede optar por generar internamente, mediante la investigación y desarrollo, el conocimiento necesario para llevar a cabo la innovación; o adquirirlo del exterior, mediante adquisición de inmovilizado material o inmovilizado inmaterial.

a. La Investigación y Desarrollo (I+D)

Según Freeman (1975), afirma que “la investigación y desarrollo es un trabajo emprendido sobre una base sistemática, que tiene por objeto el aumento del conocimiento científico y técnico, y su posterior utilización en nuevas aplicaciones” (pág.5). Asimismo, es el mecanismo generador de aquellas tecnologías y conocimientos propios con las que la empresa pretende potenciar o desarrollar sus productos, procesos y servicios.

La Investigación y Desarrollo (I+D) se divide en los siguientes tipos: (a) investigación básica o fundamental, busca adquirir conocimientos nuevos que pretenden formular hipótesis, leyes y teorías; (b) investigación aplicada, encaminada a buscar utilidad a los conocimientos adquiridos por la investigación básica, dichos resultados son susceptibles de ser patentados para ser explotados comercialmente; y (c) desarrollo tecnológico, supone la utilización de los conocimientos adquiridos en la investigación aplicada, donde la empresa ha conseguido los conocimientos «*Know How*» (saber hacer) y se desarrollan los prototipos. (Lopez, 2018)

b. La adquisición de tecnología del exterior.

No todas las empresas pueden hacer frente a las inversiones que requiere mantener un departamento de Investigación y Desarrollo y, mucho menos, pretender desarrollar internamente todo el conocimiento necesario para ejecutar la innovación. Cuando este es el caso, dos son las vías por las que la empresa puede adquirir la tecnología que precisa:

La adquisición de inmovilizado inmaterial

Adquirir tecnología en forma de patentes, licencias, Know-how, marcas, diseños, estudios de viabilidad tecnológica, software y servicios técnicos relativos a la

creación de nuevos productos, procesos y servicios o mejoras significativas de otras ya existentes.

La adquisición de inmovilizado material

Adquirir maquinaria y equipos con características tecnológicas avanzadas, directamente relacionadas con el proceso de innovación y, por tanto, la introducción por primera vez en el mercado de un producto, proceso o servicio nuevo o mejorado.

B. Las actividades de preparación para la producción o provisión de servicios. El proceso de transformación del conocimiento y tecnología adquirida en mejoras para la empresa, tanto de producto o servicios como de proceso. Las tres actividades básicas que integran este proceso son:

a. El diseño industrial e ingeniería de producto

Actividad mediante la cual se elaboran los elementos descriptivos del producto, proceso o servicio objeto de la innovación, llevándose a cabo cuando es necesario modificaciones para facilitar la producción del producto, la implantación del proceso o la provisión del servicio.

b. La ingeniería de proceso

Ordena los procedimientos de producción (procesos) o de provisión (servicios), y asegura la calidad y la aplicación de normas de cualquier tipo para la fabricación de productos, servicios y procesos nuevos o mejorados; incluye el diseño y la realización de nuevas herramientas de producción y prueba (cadenas de montaje, plantas de proceso, utillaje, moldes, etc.).

c. El lanzamiento de la fabricación

Fabricación de un número suficiente de unidades de producto o de realización de servicios, que permita probar la capacidad que tiene el nuevo proceso de ser comercializado. En esta actividad se incluye la formación del personal de producción

en la utilización de nuevas técnicas o en el uso de nuevos equipos o maquinaria necesarias para el buen fin de la innovación.

C. Las actividades de preparación para la comercialización. El concepto de innovación se ha asociado tradicionalmente al producto y, en especial, a sus características técnico-funcionales. En este contexto, las actividades relacionadas con la explotación de la innovación han estado relegadas a un segundo plano. Esta idea, origen de muchos fracasos, olvida que la innovación en el marco de la empresa surge de la necesidad de adaptarse a un mercado en constante evolución, dando una gran importancia a todas las actividades que impulsen una eficaz comercialización. En consecuencia, el éxito de una innovación está directamente relacionado con la capacidad y los recursos que la empresa destine a dichas actividades.

“Con el fin de reducir la incertidumbre del mercado, se designa a todas las actividades consistentes en estudios preliminares de mercado, y pruebas de publicidad o de lanzamiento en mercados piloto”. (Fundación COTEC , 2001, págs. 5-6)

2.2.1.1.3.Importancia de la Innovación.

El aumento en la velocidad de los cambios tanto en el mercado como en la tecnología hace que sea imprescindible considerar la innovación como variable estratégica para obtener ventaja competitiva.

Respecto a esto Porter (1990) señala que “una ventaja competitiva se consigue poniendo en el mercado nuevas y mejores formas de competir y que esta ventaja casi nunca será sostenible si se basa en la imitación” (pág. 45).

Por lo tanto, la innovación y su adecuada gestión, será fundamental para el éxito de cualquier empresa. (Rodríguez, 1999)

2.2.1.2. Concepto de Tecnología.

El concepto de *tecnología* comenzó a establecerse a finales del siglo XVIII. El documento fundamental de este cambio fue la *Encyclopédie*, editada entre 1751 y 1772. En 1777, Johann Beckmann, profesor de economía de la Universidad de Gotinga en Alemania, publicó “Instrucción sobre tecnología” en el que la describe como “una curiosa unión de una rica sabiduría y un conocimiento técnico”.

Del mismo modo, Druker (2003) afirma que “la palabra **tecnología** es un manifiesto en cuanto combina **techne** –el misterio de un arte manual- con **logos**, el saber organizado, sistemático y con un fin determinado.

Sin embargo, el concepto de tecnología es ambiguo, y con frecuencia se ha asociado la tecnología a máquinas y aparatos que funcionan indistintamente de aspectos relacionados con el conocimiento. La tecnología es mucho más que máquinas, ya que se trata de conocimiento práctico orientado a la acción, es decir, es un conocimiento cuya aplicación está orientada a un fin concreto, a resolver problemas de acción, y su objeto no es simplemente saber, sino “saber cómo hacer”.

En consecuencia, conforme a la primera definición moderna que une dos conceptos: por un lado, el conocimiento científico, y por otro, las habilidades técnicas; es conveniente diferenciar la tecnología de otros tipos de conocimientos operativos organizados. Así, para el propósito de este estudio, se consideran tres categorías: técnica, tecnología y ciencia.

Tanto la técnica como la tecnología hacen referencia a un conjunto de medios y conocimientos orientados a la consecución de un fin de índole práctico. Pero si bien la técnica es la capacidad de utilizar métodos, instrumentos y equipos para obtener resultados prácticos, la tecnología exige además la comprensión profunda de las

limitaciones y perspectivas de dichas habilidades, y la capacidad de cambio y mejora de las mismas.

Respecto a la ciencia, si la tecnología se asocia en general con el proceso de invención, innovación y difusión para la obtención de fines prácticos, la ciencia se asocia con el conocimiento básico, con conceptos más genéricos, universalmente aplicables, pero menos poderosos al ser menos específicos. De acuerdo con esta afirmación, la transformación de la ciencia en tecnología requiere la focalización del conocimiento científico en una gama concreta de problemas. (Fundación COTEC , 2001, págs. 3-4)

A partir de lo expuesto anteriormente, la tecnología se define como el conjunto de conocimientos de orden práctico y científico que, articulados bajo una serie de procedimientos y métodos de rigor técnico, son aplicados para la obtención de bienes de utilidad práctica que puedan satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos.

Asimismo, en sentido industrial, “la tecnología es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios. El cual permite satisfacer algunas necesidades o deseos humanos, de manera detallada y reproducible”. (Ferraro & Lerch, 1997, pág. 13)

2.2.1.2.1. Funciones de la Tecnología.

La principal función de la tecnología es transformar el entorno humano, tanto natural como social, para adaptarlo mejor a las necesidades y deseos humanos, tales como: las necesidades esenciales (alimentación, vestimenta, vivienda, etcétera), la obtención de placeres corporales y estéticos (deportes, música, entre otros) y como medio para satisfacer deseos (simbolización de estatus y toda la gama de medios

artificiales usados para persuadir y dominar a las personas). En ese sentido, se establecen las siguientes funciones de la tecnología:

a. *Funciones Técnicas.*

El concepto de función técnica involucra los siguientes rasgos:

- Cambio o transformación previsible de un sistema en otro más deseable. El sistema puede involucrar tanto materiales como personas e ideas.
- Es independiente del medio y como en que se logra la transformación.
- Propósito, deliberación en la obtención de la transformación.

b. *Funciones no Técnicas.*

Después de un tiempo, las características novedosas de los productos tecnológicos son copiadas por otras marcas y dejan de ser un buen argumento de venta. Toman entonces gran importancia las creencias del consumidor sobre otras características independientes de su función principal, como las estéticas y simbólicas.

c. *Función Estética.*

Más allá de la indispensable adecuación entre forma y función técnica, se busca la belleza a través de las formas, colores y texturas. Entre dos productos de iguales prestaciones técnicas y precios, cualquier usuario elegirá seguramente al que encuentre más bello.

d. *Función Simbólica.*

Cuando la función principal de los objetos tecnológicos es la simbólica, no satisfacen las necesidades básicas de las personas y se convierten en medios para establecer estatus social y relaciones de poder. (Doval & Aquiles, 1995).

2.2.1.2.2. Tipos de Tecnología.

Muchas veces la palabra tecnología se aplica a la informática, la microelectrónica, el láser o a las actividades espaciales que son *duras*.

Sin embargo, la mayoría de las definiciones vistas anteriormente permiten e incluyen a otras que se suele denominar *blandas*.

- *Tecnología Blanda*

El producto no es un objeto tangible, ya que pretende mejorar el funcionamiento de las instituciones u organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos. Dichas organizaciones pueden ser empresas industriales, comerciales o de servicio institucional, con o sin fines de lucro, etc. Entre las cuales se destacan la educación, organización, administración, contabilidad, logística de producción, marketing, y desarrollo de *software*.

- *Tecnología Dura*

Son aquellas tecnologías que se basan en el conocimiento de las ciencias duras, como la física o la química.

Por otro lado, aparecieron **nuevas tecnologías** que, en lo sustancial, se han perfeccionado, difundido y asimilado. Asimismo, estas nuevas tecnologías se alimentan de la producción científica más avanzada, a la que se suele definir como la que constituye la *frontera del conocimiento*.

- *Tecnología de Punta*

Término publicitario que enfatiza la innovación. Usualmente son tecnologías complejas que hacen uso de muchas otras tecnologías más simples.

- *Tecnología Adecuada*

Se considera que una tecnología es apropiada cuando tiene efectos beneficiosos sobre las personas y el medio ambiente. Aunque hoy en día este tema es objeto de intenso debate, pero existe un acuerdo en el cual se establecen las principales características que una tecnología debe tener para ser social y ambientalmente apropiada:

- No causar daño previsible a las personas ni daño innecesario a las restantes formas de vida (animales y plantas).
- No comprometer de modo irrecuperable el patrimonio natural de las futuras generaciones.
- Mejorar las condiciones básicas de vida de todas las personas, independientemente de su poder adquisitivo.
- No ser coercitiva y respetar los derechos y posibilidades de elección de sus usuarios voluntarios y de sus sujetos involuntarios.
- No tener efectos generalizados irreversibles, aunque estos parezcan a primera vista ser beneficiosos o neutros.
- La inversión de los gobiernos en tecnologías apropiadas debe priorizar de modo absoluto la satisfacción de las necesidades humanas básicas de alimentación, vestimenta, vivienda, salud, educación, seguridad personal, participación social, trabajo y transporte.

En algunos países se destaca la importancia estratégica de estas tecnologías: se sostiene que si no se las domina será imposible, en el mediano y largo plazo, dominar las manufacturas de productos que aseguren una posición relevante en la competencia económica y comercial internacional. (Ferraro & Lerch, 1997, pág. 14).

2.2.1.2.3. Estrategias Tecnológicas.

En términos generales, el objetivo principal de toda estrategia tecnológica es mantener o incrementar la capacidad competitiva de la empresa, a través de innovaciones.

Por otro lado, es necesario considerar que la planeación tecnológica en la empresa tiene una fuerte interrelación con las funciones técnicas de mercadotecnia de productos.

Los trabajos en el sistema tecnológico se encaminan a tres opciones principales: compra, copia o desarrollo de los diferentes elementos que se consideran necesarios. El cual se determina por el conocimiento del nivel tecnológico que la organización presenta y por la posición de la misma en el mercado. De acuerdo a McGee (1983), al cruzar estos dos elementos se presentan seis estrategias tecnológicas, tal como se muestra en la Figura 2, de las cuales tres se consideran principales y las otras, complementarias.

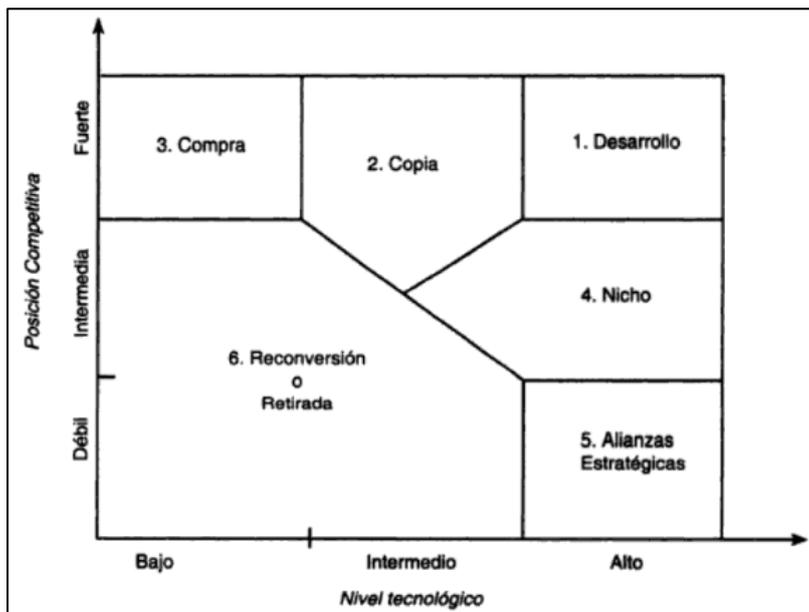


Figura 2. Determinación de las estrategias, por la posición competitiva y el nivel tecnológico de la organización.

Nota: Tomado de "Managing technology in a strategic context" por J.PÁG. McGee, IX Congress International de Planificación d'Enterprise, 1983. París.

Las seis estrategias tecnológicas a las que se hace referencia son:

1. Liderazgo tecnológico o desarrollo e innovación

Esta estrategia requiere de lograr y mantener una posición de vanguardia en los sistemas tecnológicos. Sólo se puede perseguir si se tiene una posición competitiva muy fuerte.

2. Estrategia de seguidor o copia

Esta opción requiere de fuerte inversión, con el objeto de seguir de cerca al líder. Igualmente, presupone una fuerte posición competitiva y puede ser la base y punto de partida para conseguir el liderazgo tecnológico si la empresa asigna más recursos económicos y humanos a la innovación o si el líder comete un error.

3. Adquisición de tecnología o compra

Esta estrategia tiene por objeto adquirir sistema tecnológico mediante licencias o contratos con otras empresas cuyo sistema tecnológico es de primera generación o sus recursos técnicos son avanzados. Es adecuada para empresas con fuerte posición competitiva, pero con un sistema tecnológico de bajo nivel.

4. Estrategia de nicho tecnológico

Orientada a explotar, selectivamente, aspectos tecnológicos de una determinada área a partir de una posición competitiva favorable, aunque no muy fuerte. Gradualmente, se puede mejorar la posición competitiva y pasar a una estrategia de seguidor o incluso de líder.

5. Estrategia de alianzas estratégicas

Apropiada para empresas en una posición competitiva débil, que han logrado un avance importante, pero carecen de los recursos financieros necesarios para convertirlo en una innovación para su comercialización; una estrategia de alianzas estratégicas puede permitir moverse hacia un nicho tecnológico.

6. Estrategia de reconversión o retirada

Para empresas que se encuentran en posiciones débiles o medianas tanto en su sistema tecnológico como en capacidad competitiva, sólo les quedan las alternativas de una reconversión de procesos y productos (concentrar todos los esfuerzos y recursos en revitalizar la empresa mediante licencias, acuerdos de colaboración, consultoría externa, ayudas gubernamentales, etcétera) o de retirarse del mercado (orientada a disminuir los costes ocasionados por su salida). (Jasso, Lerma, Martín, Martínez, & Raguél, 2004, págs. 15-17)

2.2.1.2.4.Importancia de las Nuevas Tecnologías en la Empresa.

Los cambios y avances de las tecnologías son prácticamente constantes, lo que supone una inversión económica y una dedicación que cuesta asumir para el caso de emprendedores y pequeños empresarios. Sin embargo, las nuevas tecnologías empresariales son importantes porque permiten que los resultados sean visibles de forma muy rápida.

El crecimiento de las empresas que incorporan las tecnologías adecuadas a sus necesidades es casi inmediato. Basado en la funcionalidad como, por ejemplo, ampliación de los canales de comunicación, almacenamiento de información y facilidad de acceso, automatización de determinadas tareas entre otras. En general, la transformación digital de la empresa a través de la tecnología supone el cambio de mentalidad adaptado a la nueva realidad empresarial que existe en la actualidad. (García, 2018).

2.2.1.3.Innovación Tecnológica.

a. Trascendencia de la Innovación Tecnológica.

Hasta los años 60 no se asume la importancia de los problemas de la innovación tecnológica. Siendo en esa época, el inicio de una corriente de conocimiento que señala a la innovación como un elemento fundamental en la prosperidad de las naciones avanzadas, y a la tecnología como principal factor de la innovación. Así la innovación tecnológica se convierte en un ingrediente vital para el mantenimiento de la prosperidad de una nación y de la empresa. Por esta razón, además de ser un elemento central de la tercera revolución industrial, se considera como uno de los pilares más importantes para la competitividad de los países según el Informe Global de Competitividad del *World Economic Forum*, creando una fe ciega en la correlación directa entre inversión en tecnología y aparición de innovaciones.

Desafortunadamente, al llegar la crisis de los 70, muchas empresas redujeron sus presupuestos de Investigación y Desarrollo (I+D), sin llegar a comprender las implicaciones que se derivaban de tal decisión. A pesar que la alta dirección consideraba que la innovación tecnológica era esencial para el futuro, constituía un lujo a suprimir en momentos difíciles.

Una vez pasada la crisis de los años 70 comienza una nueva etapa que tiene entre sus principales fuentes de ventajas competitivas la innovación. Esta tendencia que implica la consideración de la innovación como clave estratégica por parte de las empresas, está apoyado fundamentalmente por dos tipos de factores: sociales y tecnológicos. Los factores sociales se refieren a la mayor cantidad de información requerida y poseída por los agentes económicos, lo que a su vez lleva un aumento en la formación de los consumidores, a necesidades más complejas y a una competencia más agresiva. Los factores tecnológicos son aquellas investigaciones científicas que posibilitan la introducción de nuevas tecnologías en productos, procesos y servicios

para satisfacer de modo más eficaz y eficiente las necesidades de todos los agentes de la cadena de valor de la empresa.

Siendo así que las empresas en la actualidad se han visto decisivamente influidas por los cambios tecnológicos y, como consecuencia de ello, se ha ido imponiendo paulatinamente la necesidad de:

- Un enfoque estratégico de la dirección de una empresa.
- Una mejor comprensión del proceso de innovación tecnológica.
- La consideración de la tecnología como variable estratégica.
- La dirección estratégica de la innovación.

“En este contexto, la tecnología y la innovación tecnológica juegan un papel importante y aparecen como un determinante de la ventaja competitiva de las organizaciones”. (Ruiz & Mandado, 1989, págs. 11-13).

2.2.1.3.1. Aproximación Conceptual de Innovación Tecnológica.

De acuerdo a lo expresado por Ruiz y Mandado (1989), existe diferencia entre los términos innovación tecnológica e Investigación y Desarrollo (I+D) debido que la innovación tecnológica va más allá del I+D, y consiste en la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado, o en un proceso operativo en la industria. En ese sentido, en el Manual de Oslo de la OCDE (1992) se afirma que

La innovación tecnológica hace referencia tanto a los productos como a los procesos, así como a las modificaciones tecnológicas que se llevan a término en ellos. No se consideran innovaciones hasta que se ha introducido el producto en el mercado (innovación de producto) o hasta que se ha utilizado en un proceso de producción (innovación de proceso). (pág. 23).

Por lo tanto, la innovación tecnológica comprende todas aquellas etapas científicas, técnicas, financieras y comerciales, necesarias para el desarrollo y comercialización con éxito de productos nuevos o con mejores características, la utilización comercial de nuevos o mejores procesos y equipos, o la introducción de un nuevo servicio.

El departamento Nacional de Planeación (DNP, 1997) define la innovación tecnológica como

Una serie de actividades de innovación que conllevan a la introducción de un nuevo producto, la mejora significativa –desde un punto de vista tecnológico- de un producto existente, o bien a la introducción o mejora sustancial de un proceso productivo a través del mercado. (pág. 48).

Del mismo modo, Escobar (2000) define la innovación tecnológica como “aquella que comprende los nuevos productos y procesos y los cambios significativos, desde el punto de vista tecnológico, en productos y procesos” (pág. 2). Asimismo, según Fernando & Pezo (2005), la innovación tecnológica es el cambio que se realiza tanto en la tecnología como en la técnica de los procesos productivos. Este cambio permite aumentar o disminuir las economías de escala, hacer posible las interrelaciones, crear la oportunidad de ventajas en tiempo. Influenciar a casi cualquier otra guía de costo o exclusividad. Escorsa y Jaume (2003), también hacen referencia sobre el término y aseveran que “la innovación será tecnológica cuando tenga que ver con la ciencia y la tecnología. En otras palabras, dicha innovación supone para la empresa la introducción de un cambio técnico en los productos o procesos”. (pág. 23)

A partir de otra perspectiva, Kruger (2018) explica que la innovación tecnológica se ha constituido en un eje estratégico del ámbito empresarial ya que promueve la eficiencia y la productividad, así como los esfuerzos orientados a

desarrollar proyectos vinculados a la responsabilidad social, el cuidado del ambiente, la seguridad y salud en el trabajo

Además, las innovaciones tecnológicas implican o promueven innovaciones organizativas o comerciales y viceversa. Por consiguiente, la innovación tecnológica se define como la creación de productos, servicios y procesos, nuevos o mejorados, que favorecen la competitividad de las empresas e incrementan el nivel de vida de los individuos (OCDE 2008, citado en CEPAL 2013:29). Siendo considerada como uno de los pilares más importantes para la competitividad de los países según el Informe Global de Competitividad del WEF. (Arellán, 2018). Por ello, la innovación tecnológica se realiza mediante esfuerzos técnicos, llevados a cabo esencialmente en el contexto de una organización, pero involucra intensas interacciones con el entorno tecnológico y el mercado.

2.2.1.3.2. Gestión de la Innovación Tecnológica.

La Fundación de la Comisión Tecnológica (COTEC, 2001) hace referencia sobre el tema indicando que la tecnología puede ser creada por la propia empresa o adquirida a cualquier administrador, público o privado, nacional o extranjero. Sin embargo, para que la innovación tecnológica exista, el único agente imprescindible es la empresa ya que es responsable de su utilización para introducir el cambio.

Según el profesor Roberts (1996) la gestión de la innovación tecnológica se puede entender de la siguiente manera.

Es la organización y dirección de los recursos, tanto humanos como económicos, con el fin de aumentar la creación de nuevos conocimientos, la generación de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, el

desarrollo de dichas ideas en prototipos de trabajo, y la transferencia de esas mismas ideas a las fases de fabricación, distribución y uso, respondiendo a las necesidades del cliente y del mercado. Se trata de un concepto que abarca a todas las áreas funcionales y servicios de la empresa. (Roberts, 1996, pág. 496)

Respecto a la situación nacional, de acuerdo al informe por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD, 2011) en Perú, el limitado desarrollo de la innovación tecnológica se puede explicar principalmente por la poca capacidad que tienen las empresas para innovar; puesto que, son las empresas quienes inician, coordinan el desarrollo y culminan los procesos de innovación, con la introducción de sus productos, servicios y procesos en el mercado. Incluso, en el informe presentado por CNUCYD (2017), según el primer Censo Nacional de Investigación y Desarrollo a Centros de Investigación, que fue realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la inversión en I+D solamente alcanzó el 0.8% del PIB en el año 2015, siendo no más del 0.1% en años anteriores.

En consecuencia, conforme a los resultados anteriormente mencionados, es posible aseverar que la innovación tecnológica en Perú se encuentra bastante rezagada puesto que actualmente no se ha identificado variaciones significativas en los niveles de inversión en actividades de innovación. Lo que representa un obstáculo para garantizar un crecimiento económico sostenible en el largo plazo y el bienestar de la población. Además, estos resultados indican que el Perú ha asumido una actitud pasiva frente a los cambios tecnológicos de la tercera revolución industrial; en otras palabras, no ha sido capaz de generar nuevos y mejorados productos a partir de la tecnología que se importa, Por ésta razón, será necesario la acción conjunta de los tres elementos centrales que conforman el sistema nacional de innovación: el Estado, las universidades

y las empresas para lograr un mayor dinamismo de la economía peruana que signifique el tránsito hacia actividades y sectores más intensivos en tecnología y conocimiento. (Arellán, 2018).

2.2.1.3.3. Dimensiones de la Innovación Tecnológica.

Determinar el nivel de innovación tecnológica de las empresas es un fenómeno complejo, compuesto por varias aristas que conlleva a medirlo a través de distintas dimensiones, lo cual ubica a cada una de las empresas en un espacio multidimensional. Ante la necesidad de reducir este espacio para determinar un único valor que indique el nivel de innovación tecnológica, surge naturalmente la construcción de un índice.

Según Baranger (2004), esta construcción puede verse como un proceso en el cual se realizan operaciones para traducir un concepto en una variable que pueda ser “medible” de alguna manera (proceso de operacionalización).

- Definición Nominal

A partir de la necesidad de establecer el nivel de innovación tecnológica de una empresa, es indispensable la conceptualización de dicho término.

Según el Manual de Oslo de la OCDE (1992) se afirma que la innovación tecnológica hace referencia tanto a los productos como a los procesos, así como a las modificaciones tecnológicas que se llevan a término en ellos. No se consideran innovaciones hasta que se ha introducido el producto en el mercado (innovación de producto) o hasta que se ha utilizado en un proceso de producción (innovación de proceso). Asimismo, las innovaciones tecnológicas implican o promueven innovaciones organizativas o comerciales y viceversa. Por consiguiente, la innovación tecnológica se define como la creación de productos, servicios y procesos, nuevos o

mejorados, que favorecen la competitividad de las empresas e incrementan el nivel de vida de los individuos.

- Especificación de las Dimensiones

Para diagnosticar el grado o nivel de innovación tecnológica de las empresas, se tomó como referencia el Manual de Oslo (OCDE y EUROSTAT, 2005) y las adaptaciones realizadas para Latinoamérica y el Caribe en el denominado Manual de Bogotá (Jaramillo et al., 2011).

Se plantea relevar cuestiones tales como características del producto, actividades de innovación en la cadena de valor (a través de indicadores de frecuencia), resultados de las actividades de innovación sobre el nivel de ventas, y el financiamiento de la innovación.

Por ello, debido a las características de las empresas en estudio, para la determinación del nivel de innovación tecnológica se consideró relevante trabajar con las siguientes dimensiones: “características del producto, actividades de innovación, resultados de las actividades de innovación, y su financiamiento”. (Romero, Rébora, & Camio, 2010, pág. 5)

2.2.1.3.4.Éxito de las Innovaciones Tecnológicas.

De acuerdo a lo mencionado por Gaynor (1996), la empresa para poder competir a través de la innovación busca e identifica factores clave de éxito en su entorno (éstos son el desarrollo de la tecnología, los consumidores, usuarios y competencia y el desarrollo de la manufactura). Los factores son integrados y priorizados con su estrategia de negocios y sus competencias medulares para facilitar las oportunidades potenciales de negocios que se orientarán al desarrollo de innovaciones tecnológicas.

Según Kuczmarski (1997), la innovación permite a las empresas ver más allá del presente y crear una visión del futuro. Una organización verdaderamente innovadora desarrolla una actitud mental que penetra cada aspecto del negocio. Es una actitud penetrante, un estado emocional, un compromiso continuo con lo novedoso, un conjunto de valores que obliga ver más allá del presente y convertir esta visión en realidad.

Así, las motivaciones que llevan a una empresa a valorizar el cambio tecnológico son:

- Búsqueda de nuevas oportunidades de mercados y negocios.
- Desarrollo de la capacidad tecnológica propia.
- Aumento de los patrones de calidad de sus productos y de sus servicios.
- Racionalización y modernización de su parque industrial.
- Capacitación técnica y administrativa de su personal especializado.

Una empresa domina la variable tecnológica cuando introduce el proceso de innovación tecnológica, administra profesionalmente la función de Investigación y Desarrollo, y promueve su espíritu emprendedor, interna y externamente.

Al administrar de manera activa las corrientes de innovación, las empresas aprovechan mercados nuevos para la tecnología existente y de manera proactiva lanzan productos sustitutos que, aun cuando canibalizan los existentes, crean al mismo tiempo mercados y reglas de competencia nuevos.

Los estudios sobre innovaciones tecnológicas exitosas revelan que:

- Las innovaciones graduales exitosas fueron estimuladas por la demanda (70%) y luego por la factibilidad técnica.
- Influye el entrenamiento y la experiencia de los funcionarios de la organización como fuente de información técnica clave para las innovaciones graduales.

- Los proyectos para mejorar los procesos tuvieron mayor éxito que aquellos destinados a cambiar o mejorar los productos.
- Proyectos relacionados con nuevos productos tuvieron mayor éxito cuando fueron sugeridos por el área de ventas de la empresa o por el cliente.
- Mientras mayor experiencia tiene la empresa el producir o vender el producto, o usar el proceso, mayores fueron las posibilidades de éxito.
- Los proyectos funcionaron más efectivamente cuando los altos niveles directivos de la empresa participaron en las decisiones.

Lo anteriormente expuesto permite llegar a la conclusión que “la innovación tiene múltiples motivaciones, lo que hace complejo proponer una única forma de gestionar la innovación tecnológica y garantizar su éxito”. (Rodríguez, 2006, págs. 55-56)

2.2.2. Internacionalización de Empresas.

La humanidad en su historia moderna ha asistido al nacimiento de varios modelos de integración socioeconómica; el último de ellos se dio en los amaneceres del nuevo milenio y viene impulsado por el motor de la globalización que, pese a sus innumerables críticas por los incuestionables impactos globales, se demuestra a sí misma fortalecida ante el creciente intercambio comercial de las naciones y la evidente transformación del estilo de vida y consumo de la población mundial.

Actualmente, el concepto de “mundo” ha dejado de ser un gran conjunto de naciones limitadas en sí mismas entre sus propias barreras culturales y limítrofes, para convertirse en un lugar cada vez más extenso pero cercano en términos de distancias, comunicaciones y oportunidades. (Rueda, 2008, pág. 52).

Los diferentes procesos de integración económica, social y cultural que han venido desarrollando un sinnúmero de países desde los años 80, ha permitido que cada vez más empresas incluyan en sus estrategias de crecimiento la de instalarse en países distintos a los de origen para poder ofrecer sus productos e ideas a nuevos mercados (deslocalización).

Hoy en día ningún país es autosuficiente, debido que a todos les hace falta intercambiar productos. Así, el surgimiento de una única economía mundial podría suponer un gran avance, ya que, potencialmente, crea las bases para una planificación internacional de la economía mucho más armoniosa que la actual. Por tanto, las empresas necesitan ganar dimensión para atender estos nuevos mercados cada vez más amplios y unas de las vías para conseguirlo es mediante la internacionalización. (McGraw-Hill, pág. 37)

2.2.2.1. Naturaleza de los Negocios Internacionales.

Previamente a la definición de internacionalización, es importante definir el término negocios internacionales, debido que dicha actividad en las últimas cuatro décadas del siglo XX ha obtenido una importancia trascendental en el crecimiento de la economía de los países. El desarrollo de variadas formas de negociaciones internacionales, el fenómeno de las empresas multinacionales y la importancia adquirida por las transacciones de carácter internacional han generado nuevas situaciones y particularidades que demandan una ampliación de los marcos conceptuales y teorías aplicadas tradicionalmente en la gestión empresarial a nivel doméstico.

2.2.2.1.1. Definición de Negocios Internacionales.

Existen diversas definiciones del concepto negocios internacionales. Según Czinkota, Rivoli y Ronkainen (1989), “los negocios internacionales consisten en una serie de transacciones llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales a fin de satisfacer los objetivos de los individuos y organizaciones involucradas” (pág. 18). De acuerdo a Robock y Simmonds (1983) los negocios internacionales se definen como

El campo de la administración que trata de aspectos particulares sobre las actividades de negocios que cruzan las fronteras nacionales. Estas actividades pueden incluir desde el movimiento de bienes, servicios, capital o personal; la transferencia de tecnología, información o datos; hasta la supervisión de empleados. (pág. 3).

En consecuencia, al hablar de negocios internacionales se hace referencia a las transacciones que originan el movimiento de bienes y servicios de capital, de personas, así como la transferencia de tecnología, que se realizan fuera de las fronteras nacionales, tal como se muestra en la Figura 3.

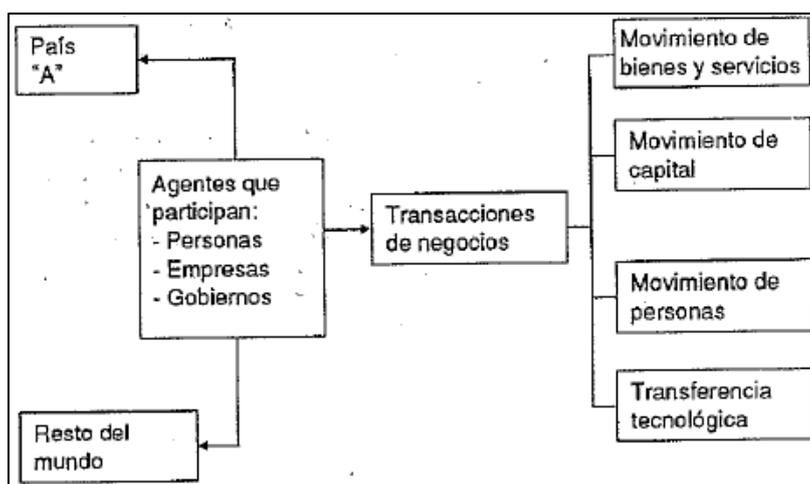


Figura 3. Dinámica de los negocios internacionales.

Nota: Tomado de “Introducción a los Negocios Internacionales” por D. Mayorga & PÁG. Araujo, 1992. Lima. 1° Edición

Por ello, a diferencia del comercio internacional, que se define como la “introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países”

(Mercado, 1986, pág. 17), los negocios internacionales incluyen además la “transferencia de bienes de capital, personas y tecnología”. (Mayorga & Araujo, 1992, págs. 24-26).

2.2.2.2. Definición de Internacionalización.

Tomando como base la guía de Innovación Empresarial elaborada por la editorial McGraw-Hill, la internacionalización es definida como la apertura a mercados internacionales, es decir, las operaciones que efectúa una empresa para vincularse con estos mercados internacionales.

Bajo el enfoque estratégico, Araya (2009) define la internacionalización de empresas de la siguiente manera:

La internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Araya, 2009, pág. 18).

Según Andersen (1993) la internacionalización de empresas es “el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales” (pág.209). Asimismo, Buckley (1995) expresa que la internacionalización es una actividad dinámica que incluye la estrategia de modo de entrada de dimensiones y selección del mercado internacional. Siendo estas dos, las que representan las

decisiones estratégicas fundamentales en relación con la internacionalización de una firma.

2.2.2.3. Motivos o Razones para Desarrollar Procesos de Internacionalización

El envolvente fenómeno de la globalización es una realidad que motiva cada vez más a las empresas de todo el mundo a replantear sus procesos de producción y comercialización en cada una de sus líneas de producto. La búsqueda de modelos más productivos que permitan fortalecer las actividades comerciales locales y acceder a nuevos mercados extranjeros, se convierte en uno de los propósitos más importantes a seguir por las organizaciones del tercer milenio.

Por lo tanto, cuando una empresa se inicia en los negocios internacionales, son diversas las razones que la pueden llevar a realizar transacciones de bienes y servicios, capital, personas o tecnología fuera de los límites de sus fronteras nacionales. Los motivos pueden ser clasificados de acuerdo con dos criterios: de acción empresarial y de reacción o adaptación, tal como se muestra en la Figura 4.

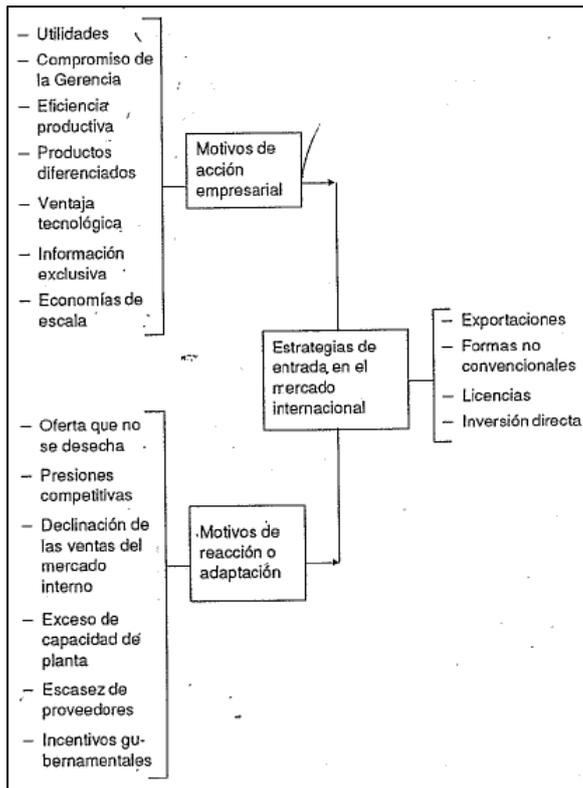


Figura 4. Motivos para realizar negocios internacionales.

Nota: Tomado de "Introducción a los Negocios Internacionales" por D. Mayorga & PÁG. Araujo, 1992. Lima. 1° Edición

A. Motivos de acción empresarial

Se refieren a las razones que surgen en la empresa y que la llevan a incursionar en los negocios internacionales, como una consecuencia lógica del desarrollo de la misma. Esta meta se va alcanzando de manera sistemática y en el largo plazo, con el crecimiento de las actividades de la empresa. Entre las principales razones de acción empresarial se encuentran:

- *Obtención de mayores utilidades*

Principal factor para realizar negocios internacionales, el cual representa para la empresa la posibilidad de ampliar los mercados para su producto y obtener un mayor volumen de ventas y mayores márgenes de utilidad.

- *Compromiso de la Gerencia con la actividad internacional*

La Gerencia de la empresa debe adquirir el compromiso de otorgar a los negocios internacionales una categoría preferencial dentro de sus actividades. El

ingreso a nuevos mercados es una actividad que, por lo general, no muestra grandes resultados en el corto plazo como ocurre con el lanzamiento de un nuevo producto al mercado doméstico. La compañía en la etapa de introducción del producto en el mercado extranjero, tiene que destinar recursos a esta actividad para lograr colocar el producto en dicho mercado, lo cual requiere de un tiempo prudencial.

- *Eficiencia productiva*

Muchas empresas buscan incursionar en negocios internacionales con la finalidad de reducir costos en alguno de sus factores de producción y de lograr con ello, eficiencia productiva. Esto puede darse con el propósito de tener acceso a una mano de obra más barata o materias primas baratas. Otra forma de lograr un incremento de la eficiencia productiva es estableciendo las operaciones internacionales tomando en cuenta la proximidad a los consumidores o la cercanía a los puertos para disminuir los costos de transporte o distribución.

- *Productos diferenciados*

Cuando el producto es diferenciado, la empresa tiene la oportunidad de incursionar en otros mercados. Además, existe una razón adicional para realizar inversiones directas, el establecimiento de operaciones fuera de las fronteras nacionales permite que la firma obtenga una serie de ventajas tales como; un conocimiento especializado, una mayor tecnología, o la protección a través de patentes.

- *Ventaja tecnológica*

La posibilidad de contar con diversas tecnologías le da a la empresa una ventaja competitiva que puede ser usada no sólo en el mercado doméstico, sino también en el mercado internacional. De esta manera, la utilización de tecnologías otorga ventajas respecto a mejor calidad, menores costos del producto, incremento de la productividad, entre otros.

- *Información exclusiva*

El acceso de la empresa a mayor información respecto a los usos alternativos de los productos o diversos procesos productivos le otorga ventajas comparativas que le permiten orientarse con mayor facilidad hacia los mercados internacionales.

- *Economías de escala*

Las economías de escala se producen cuando los costos no crecen en proporción directa con el incremento en los volúmenes de producción del bien en cuestión, es decir, cuando las grandes operaciones pueden efectuarse a fin de producir bienes a un bajo costo unitario.

B. Motivos de reacción o adaptación

Son aquellos que se refieren a la necesidad de la empresa de adaptarse a las fuerzas cambiantes del entorno a fin de mantener su competitividad en el mercado.

(Mayorga & Araujo, 1992) señalan los siguientes:

- *Oferta que no puede ser rechazada*

Cuando a la empresa se le presenta una buena oportunidad en el mercado extranjero, oportunidad que resulta difícil desechar, entonces es tiempo de que se oriente y tome ventaja de la ocasión que este mercado le ofrece.

- *Presiones competitivas*

La empresa puede estar sujeta a una agresiva competencia en el mercado doméstico, lo que la hace ver como alternativa los negocios internacionales, a fin de aminorar las presiones internas.

- *Declinación de las ventas en el mercado doméstico*

Cuando la demanda en el mercado doméstico disminuye, la empresa, a fin de continuar con sus operaciones y tratar de mantener

o incrementar sus ventas, puede recurrir al mercado extranjero debido que las expansiones y recesiones de las economías de los diversos países no suelen ocurrir al mismo tiempo, y así, la empresa puede lograr una estabilidad en sus ingresos a través del establecimiento de operaciones internacionales.

- *Exceso de capacidad de planta*

El exceso en la capacidad de producción de la compañía puede obligarla a orientar parte de su producción a los mercados internacionales, con el propósito de lograr un mejor uso de su capacidad instalada, y a su vez, distribuir los costos fijos.

- *Escasez de proveedores*

La compañía acude al mercado externo porque no encuentra suficientes proveedores o por la inexistencia de la cantidad necesaria de recursos para elaborar un producto particular en el mercado doméstico. Puede ocurrir, también, que el recurso exista en el mercado doméstico, pero que no resulte económico explotarlo debido a mayores costos o a dificultades en su adquisición.

- *Incentivos gubernamentales*

Un aspecto importante son aquellos beneficios tributarios otorgados por el gobierno local que condicionan la apertura de las empresas hacia el exterior, ya que tienen mayores oportunidades de ofrecer sus productos a precios competitivos en el mercado internacional o de acumular una mayor utilidad, como resultado de las negociaciones que se realizan a nivel internacional. (Mayorga & Araujo, 1992, págs. 26-34)

2.2.2.4. Tipos de Empresas Internacionales.

En cuanto al tipo de empresas, según Canals (1997) se pueden distinguir cuatro grandes tipos de empresas internacionales que, a su vez, reflejan sus mismas etapas de internacionalización. Estas pautas del proceso de internacionalización son:

A. Empresa Exportadora.

Normalmente, las empresas empiezan su proceso de internacionalización al exportar. En una primera etapa, la internacionalización es pasiva y consiste en exportaciones puntuales a mercados internacionales. Esta exportación presenta dos características: la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen.

B. Empresa Multinacional.

Este tipo de empresa surge en el siglo XIX en algunos países industriales como Gran Bretaña y Alemania. Según Caves (1982), “la empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en muchos países”. Así, las empresas multinacionales son sociedades mercantiles que tienen una gran capacidad productiva o que son el resultado de una concentración o fusión de empresas. Las cuales buscan nuevos mercados que están en países distintos a los de su origen; y para abarcarlos, instalan filiales en estos países.

El objetivo de una empresa multinacional es la reproducción casi exacta de la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero. Por tanto, la atracción de la fuerza de localización ha llevado a una descentralización casi completa de las actividades de cada país.

C. Empresa Global

En los años ochenta aparecieron las empresas globales, que se caracterizan por su fuerte peso en las operaciones internacionales dentro de la empresa y por la alta concentración de actividades, principalmente compras, producción, así como investigación y desarrollo, en el país de origen o en unos pocos países.

Este tipo de empresa se diferencia de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen. Porter (1986) plantea que la estrategia internacional más pura es la estrategia global, con fuerte concentración de actividades. Sin embargo, no basta con concentrar actividades, sino que resulta necesario desarrollar una capacidad de adaptación a cada país y mercado.

D. Empresa Transnacional

El reto de las empresas con actividades internacionales es grande: se trata de conjugar la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales. La empresa transnacional combina, de forma adecuada, una eficiencia máxima, una capacidad de dar respuesta a los mercados locales y una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surjan en alguno de los países.

2.2.2.4.1.Principales Características de las Empresas Internacionales.

Este tipo de firmas pueden ser caracterizadas de la siguiente forma:

- La concentración de actividades.
- El grado de adaptación a las necesidades locales.
- El modo de difundir el aprendizaje en la organización.

En la Figura 5 se explica a detalle las características de cada una de las empresas internacionales, así como el contraste entre estos modelos empresariales. (Araya, 2009, págs. 20-21)

Características	Empresa Exportadora	Empresa Multinacional	Empresa Global	Empresa Transnacional
Concentración	Centralización de tareas clave. Descentralización de la distribución.	Descentralización e independencia de las unidades nacionales.	Centralización. Escala global.	Dispersión, interdependencia y especialización de tareas.
Adaptación	Adaptación de las competencias de la empresa matriz.	Gran sensibilidad a las oportunidades locales.	Implantación de las estrategias corporativas de la empresa matriz.	Contribuciones diferenciales de las unidades nacionales a las operaciones globales.
Aprendizaje	Desarrollo de conocimiento en la empresa matriz y transferencia a otros países.	Desarrollo de conocimiento. Explotación en cada unidad nacional	Desarrollo y explotación de conocimiento en la empresa matriz.	Desarrollo conjunto y explotación global.

Figura 5. Algunas Características de las Organizaciones Internacionales

Nota: Tomado y adaptado de "Management across borders" por C.A. Bartlett y S. Ghoshal, 1989. Boston.

2.2.2.5.El Proceso de Internacionalización de las Empresas.

El proceso de internacionalización empresarial debe responder las siguientes preguntas: ¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior? (Galán, Galende & González, 2000) Por otro lado, a pesar que no hay un único camino para que una empresa empiece a tener actividad internacional, existe una posible senda que marca distintas opciones en función del control que tiene la empresa en su actividad exterior, el riesgo que asume y los recursos que emplea en su expansión internacional, tal como se muestra en la Figura 6:

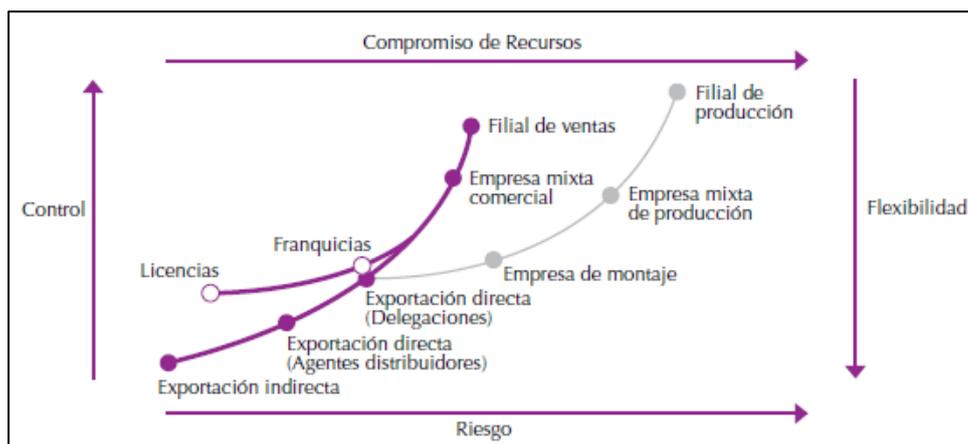


Figura 6. Proceso de Internacionalización de empresas.

Nota: Tomado de “Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales” por L.A. Alonso & V. Donoso, 1998. ICEX.

Asimismo, a pesar de que existe una sucesión de propuestas explicativas sobre el comportamiento internacional de la empresa, conocida como Teoría de la internacionalización o Teoría ecléctica, a inicios de la década de los setenta no se contaba con un cuerpo teórico capaz de dar respuestas ante la heterogeneidad de las situaciones observadas en la internacionalización de la empresa. Es en este contexto donde emergen las aportaciones gradualistas de la Escuela Escandinava.

Desde un enfoque microeconómico, al tomar como punto de partida la empresa, el denominado Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional, propuesto por diversos autores pertenecientes a la Escuela de Uppsala (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Vahlne y Nordström, 1993), plantea que el proceso de internacionalización de una empresa es un compromiso gradual de la misma con los mercados internacionales.

Como hipótesis principal, el modelo postula que las empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando su tamaño todavía es reducido, pero se expanden siguiendo las pautas de una estrategia de crecimiento empresarial hacia los mercados “psicológicamente” más próximos (Johanson y Vahlne, 1990). De acuerdo con esto, podemos señalar cinco pasos para la internacionalización:

1. La empresa se desarrolla en su mercado nacional,
2. Se comienza a llevar a cabo exportaciones irregulares,
3. Se emplean agentes independientes,
4. Se implantan filiales comerciales.
5. Se ponen en marcha las filiales productivas.

En su momento, este conjunto de aportaciones supuso una ruptura con las premisas vigentes hasta entonces. Dichas premisas implicaban la descripción de las fases que se producen en los procesos de internacionalización con base en la experiencia adquirida sobre el funcionamiento de los mercados internacionales y la disponibilidad de recursos para introducirse en ellos. Sin embargo, autores como Andersen (1993) cuestionaron ciertas facetas explicativas de las aportaciones de la Escuela Escandinava debido a su incapacidad evidente al momento de revelar las razones que empujan al responsable del área internacional del negocio a tomar ciertas decisiones.

En relación a lo anterior, existen múltiples teorías que abordan el proceso de internacionalización y sus factores determinantes. Este conjunto de teorías se puede agrupar en torno a siete bloques de corrientes doctrinales: I) La teoría clásica; II) La teoría del ciclo de vida del producto; III) El modelo de Uppsala; IV) El paradigma de Porter; V) La teoría estratégica; VI) La teoría de la internalización y VII) El paradigma de Dunning. (Araya, 2009, págs. 19-20).

2.2.2.5.1. Fases para el Proceso de Internacionalización de las Empresas.

El proceso de internacionalización de una empresa podría generalizarse a partir de cuatro etapas o pasos, teniendo en cuenta que, dependiendo de sus condiciones e intenciones de mercado, el orden puede variar.

- *Primera Fase:* las organizaciones inician su proceso de internacionalización al momento de buscar un país de destino en el cual una necesidad de mercado pueda ser satisfecha con un producto que se fabrica y comercializa por parte de la compañía en el entorno local. Esto implica que la operación internacional sea atractiva en términos de nuevos ingresos para la compañía y/o de fortalecimiento en el mercado.
- *Segunda Fase:* se asocia con las oportunidades de negocios dada por alguna condición especial en el mercado foráneo (impuestos, aranceles, incentivos, etc.), pero en el cual los productos fabricados actualmente por la compañía para su mercado local no logran satisfacer las necesidades de los entornos de demanda internacional. Por ello, la compañía decide rediseñar o ajustar alguna línea de sus productos, para poder suplir las exigencias de los nuevos clientes en el exterior.
- *Tercera Fase:* la compañía al observar los comportamientos crecientes de la demanda externa y los beneficios que esta le puede representar y generar, toma la decisión de comprar o construir instalaciones propias dentro de las fronteras del país extranjero para desarrollar sus procesos de producción. Según Porter (1991), al contar con nuevas instalaciones en el exterior, se podría disminuir los costos de fabricación tales como los costos de mano de obra, o también aprovechar alguna de las ventajas comparativas que ofrece el nuevo entorno extranjero (ubicación, materias primas o mano de obra más calificada).
- *Cuarta Fase:* la organización dentro del proceso de internacionalización, puede decidir el eliminar alguno o todos sus procesos de fabricación en el contexto local, para luego ser trasladados (parcial o totalmente) hacia el nuevo país de destino para así empezar nuevamente a fabricar sus líneas de productos, abasteciendo tanto el

nuevo mercado foráneo como el antiguo mercado local (este último a través de importaciones).

“En algunos casos, una razón adicional para el traslado de instalaciones y procesos, puede estar asociado a las condiciones del país local, la situación económica o política no representa estabilidad ni rentabilidad para las condiciones propuestas por los inversionistas de la compañía”. (Rueda, 2008, págs. 54-55)

2.2.2.5.2. Patrones de Internacionalización.

Al analizar las estrategias, debemos observar que las empresas se encuentran en diferentes niveles de internacionalización y que su condición afecta las alternativas estratégicas disponibles para ellas. Aunque las operaciones internacionales evolucionan de manera distinta, es posible observar algunos patrones generales. La mayoría de estos patrones son producto del comportamiento de minimización de riesgo puesto que la mayoría de las empresas consideran las operaciones extranjeras como más riesgosas que las domésticas, debido que estas empresas deben operar en ambientes desconocidos. De este modo, al principio realizan actividades internacionales en forma renuente y siguen prácticas para minimizar los riesgos, pero, conforme aprenden más sobre las operaciones en el extranjero y tienen éxito con ellas, se mueven hacia compromisos más profundos en el extranjero que parecen menos riesgosos. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

En consecuencia, el patrón de internacionalización se concibe como el modelo que toma de referencia una empresa para guiar su proceso de producción local a mercados internacionales. En otras palabras, son los pasos que sigue una empresa para ser partícipe de la realidad de la globalización al proyectar sus actividades, total o

parcialmente, a un entorno internacional y generar flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

Por otro lado, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) establecen en su libro “Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones” que las empresas siguen un patrón habitual de internacionalización debido a cuatro factores que determinan las estrategias utilizadas en el proceso de expansión, el cual se presenta de manera *gradual*.

En la Figura 7, se puede observar que mientras más se aleja una empresa del centro de cualquiera de los ejes, más significativo se vuelve su compromiso internacional. Sin embargo, una empresa no necesariamente se desplaza a la misma velocidad sobre cada eje. De hecho, puede omitir varios pasos en un eje. El movimiento lento a lo largo de un eje puede liberar recursos que permiten una expansión más rápida en otro eje, según explican los autores.

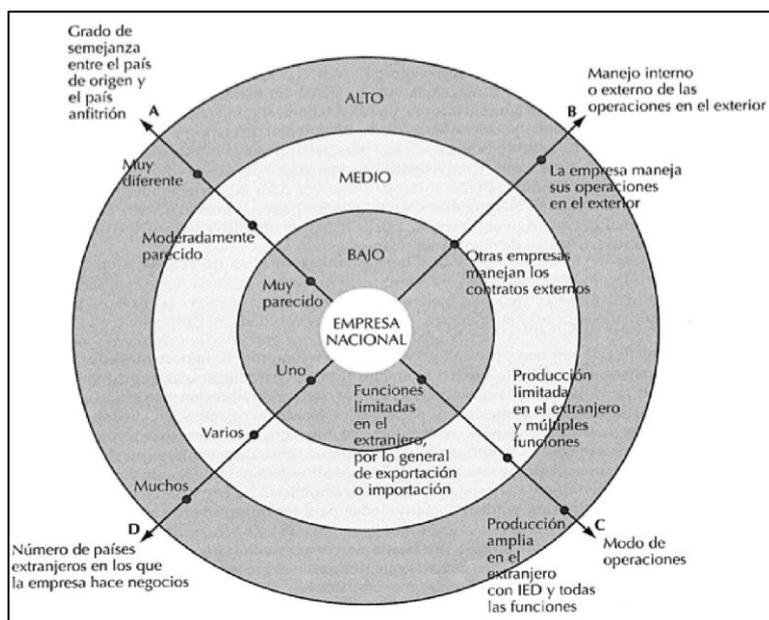


Figura 7. Patrón habitual de la Internacionalización.

Nota: Tomado de “Negocios Internacionales: Ambiente y Operaciones” por Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010.

El eje “A: Grado de semejanza entre el país origen y el anfitrión, muestra que las empresas avanzan lentamente desde un enfoque totalmente nacional a uno que pueda abarcar operaciones en varios países, pudiendo ser muy diferentes al propio. En

un mundo cada vez más globalizado, donde el acceso a internet ha permitido conectar gente de distintas partes del planeta, y donde los medios de transporte son cada vez más eficientes y sofisticados, se han podido reducir las brechas que antiguamente existían entre países y culturas, homogenizando los gustos y preferencias de la población; siendo atractivo para las empresas querer expandirse a otros mercados extranjeros. Sin embargo, las fronteras y diferencias entre países todavía tienen importancia para el comercio internacional.

Tomando como base el modelo de CAGE, creado por el profesor Pankaj Ghemawat (2001), se definen las distancias entre países de la siguiente forma:

- a. Distancia Cultural. Los atributos culturales de un país determinan como las personas interactúan entre sí, con las empresas y las instituciones. Factores tales como las creencias religiosas, razas, normas sociales y lenguaje incrementan la distancia entre los países.
- b. Distancia Administrativa. Se compone por la ausencia de una asociación monetaria o política en común, políticas gubernamentales restrictivas tales como las tarifas e impuestos a las importaciones.
- c. Distancia Geográfica. Mientras más lejano es un país, más difícil será manejar un negocio en ese país. Además, la falta de fronteras comunes, un sistema pobre de transportación y comunicación aportan a la distancia geográfica. El tamaño de la nación también importa ya que implica el acceso al océano, a rutas marítimas y la topografía del país.
- d. Distancia Económica. La riqueza o los ingresos de los consumidores es el factor más importante que produce distancia entre los países y tiene grandes efectos en los tipos de comercio y socios con los que un país trata. Asimismo, influyen el

costo y la calidad de los recursos humanos, naturales y financieros del lugar, así como también la infraestructura y cadenas de suministro.

El eje “B”: *Manejo interno o externo de las operaciones en el exterior*, señala que una empresa puede usar intermediarios para que manejen las operaciones en el exterior durante las primeras etapas de la expansión internacional, ya que esto reduce los recursos que arriesga y la desventaja de ser extranjero. Por lo tanto, una empresa compromete menos recursos en sus filiales internacionales y depende, en cambio, de intermediarios que ya saben cómo funciona el mercado extranjero.

Pero si el negocio prospera, es posible que la empresa desee manejar las operaciones con su propio personal. Esto se debe a que ha aprendido más de las operaciones extranjeras y los países donde los intermediarios han conseguido clientes, y por ello los consideran menos arriesgados que al principio. Asimismo, el mayor volumen de ventas puede justificar el desarrollo de capacidades internas, como contratar personal capacitado para mantener un departamento de ventas o compras en el exterior.

El eje “C”: *Modo de Operaciones*, indica que, en el momento de expandirse a mercados internacionales, las empresas pueden utilizar diferentes formas para ingresar al extranjero, dependiendo del grado de control, riesgo y nivel de cobertura local que se busque obtener, junto con el capital necesario y compromiso de recursos que implique, entre otros. Por lo general, importar o exportar es el primer modo internacional de operar que la empresa intenta. En las primeras etapas de participación internacional, las actividades de importación y exportación requieren la menor colocación de recursos de la empresa en el extranjero.

Después, la empresa podría, además de exportar, tomar un compromiso más considerable por medio de la inversión extranjera directa para producir en el exterior. La inyección de capital, personal y tecnología es muy significativa en estas operaciones.

El eje “D”: *Numero de países extranjeros en los que la empresa hace negocios*, muestra que las empresas pueden incursionar en un país a la vez para expandirse internacionalmente para no abrumarse con el aprendizaje sobre muchos países al mismo tiempo. Sin embargo, puede haber un impulso competitivo para incursionar en varios países casi de manera simultánea. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010).

2.2.2.6. Modalidades de Internacionalización: Tipos de Actividades de Negocios.

Los diversos motivos que incitan a la empresa a realizar actividades internacionales la obligan a evaluar su estrategia de entrada en el mercado internacional para el desarrollo de sus operaciones. Tal como se muestra en la Figura 8, los modos de entrada a mercados internacionales, se pueden clasificar en tres grandes grupos: acuerdos contractuales, exportación e inversión extranjera directa.

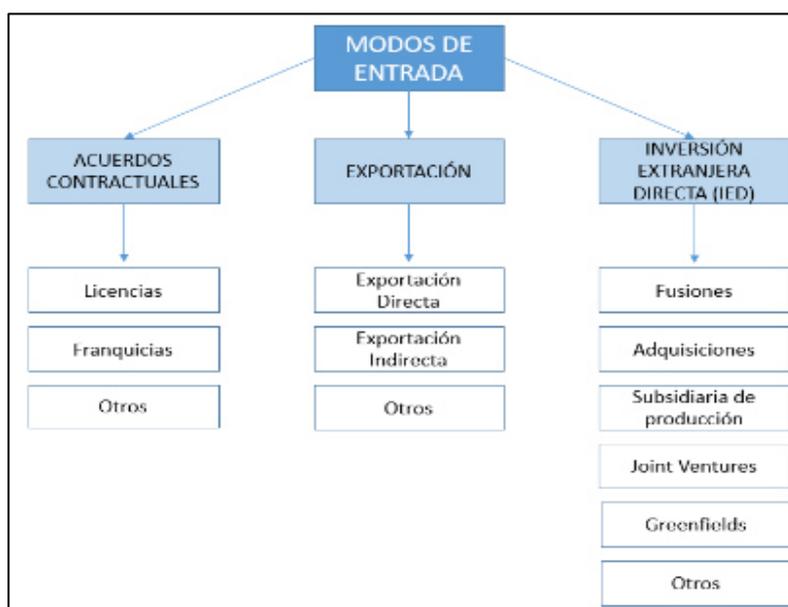


Figura 8. Modos de entrada a mercados internacionales

Nota: Tomado de “Patrones y estrategias de internacionalización de empresas multilatinas” por Schmidt, Silva, & Cruz, Universidad de Chile 2015.

Dentro de los acuerdos contractuales, los más comunes en el contexto internacional son las licencias y franquicias. En primer lugar, las licencias corresponden al proceso en el cual un licenciador concede los derechos de cierta propiedad intangible como patentes, fórmulas, invenciones, diseños, derechos de autor o marcas registradas, a otra entidad o licenciataria, durante un periodo de tiempo específico. A cambio, el licenciataria le entrega una tarifa específica (*royalty*) al licenciador (Hill, 2007). Este tipo de acuerdos es muy atractivo para empresas que cuentan con poco capital o que poseen barreras para invertir.

Por su parte, las franquicias son similares a las licencias en el sentido de que se entregan derechos de propiedades intangibles, por lo general, marcas registradas. Sin embargo, en las franquicias el franquiciador exige al franquiciado cumplir una serie de normas o reglas estrictas para dirigir y llevar a cabo el negocio de una determinada manera. Por lo general, este tipo de acuerdos es utilizado por empresas de servicios. (Hill, 2007).

Por otro lado, según Hill (2007), la exportación “consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente”. Cateora y Graham (2001) también hacen referencia sobre el tema y mencionan que existen dos tipos de exportación: la exportación directa, en la cual la empresa vende a un cliente en otro país, asumiendo riesgos de pérdida financiera; y la exportación indirecta, cuando la empresa le vende a un comprador en el país de origen, el cual exporta el producto.

Por último, la inversión extranjera directa (IED) corresponde a una categoría de inversión transfronteriza que realiza un residente de una economía - inversor directo - con el objetivo de establecer un interés duradero en una empresa -empresa de inversión directa- residente en una economía diferente de la del inversor directo. La motivación

del inversor directo es establecer una relación estratégica de largo plazo con la empresa de inversión directa, para garantizar un nivel significativo de influencia por parte del inversor en la gestión de la empresa de inversión directa.

Dentro de las diferentes modalidades de inversión extranjera directa, se encuentran las fusiones, adquisiciones, subsidiarias de producción, *joint ventures* y *greenfield*. De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2008) una adquisición es una transacción entre dos países en condiciones de mercado y en la que cada empresa actúa en su interés propio. La empresa compradora adquiere los activos y los pasivos de la empresa adquirida. La empresa adquirida se convierte en asociada o subsidiaria de la empresa compradora.

Por otro lado, define la fusión como la combinación de dos o más empresas para compartir recursos con la intención de lograr objetivos comunes. Una fusión implica que, como resultado de la operación, sólo una entidad continuará existiendo y, con frecuencia, tiene lugar después de una adquisición. Respecto a la subsidiaria, Peris y Rueda (2013) mencionan que, ya sea de producción o ventas, corresponde a un tipo de IED en la cual se posee más del 50% del poder de voto. En el caso de una subsidiaria de producción, la empresa inversora puede producir en el país de destino por medios propios. Las actividades de producción realizadas en estas subsidiarias pueden incluir desde el acabado final de los productos, embalaje y empaquetado, hasta la producción de piezas y partes, ensamblaje o montaje y control de calidad.

Por otra parte, Hill (2007) hace referencia sobre la coparticipación o *joint venture*, mencionando que consiste en establecer una empresa que sea de propiedad colectiva de dos o más empresas independientes. El *joint venture* más común es el del tipo 50/50, es decir, en la cual dos partes poseen el 50% de la empresa y ambas constituyen con un equipo de administradores para compartir el control operativo.

Y finalmente, menciona que los *greenfield* son un tipo de subsidiaria que posee propiedad absoluta, es decir, la empresa posee el 100% de capital. A través de este tipo de inversión, una empresa llega como una nueva operación a un país extranjero, estableciéndose desde cero o adquiriendo una empresa ya establecida en el país anfitrión para promover los productos. En otras palabras, corresponde en la inversión de una sucursal de producción o venta, oficina u otra instalación relacionada con la infraestructura física de la empresa, en un área donde no existían instalaciones anteriormente. (Schmidt, Silva, & Cruz, 2015, págs. 29-32).

2.2.2.7. Claves para la Internacionalización.

Sin embargo, las empresas deben tener en cuenta que el mercado internacional es muy competitivo y que solo las más innovadoras podrán tener éxito en sus avances fuera de sus fronteras, es decir, podrán beneficiarse de su ventaja competitiva.

Puede decirse que la expansión internacional se basa en el aprovechamiento de las oportunidades que tienen las empresas de explotar en otros países las ventajas competitivas que ya disfrutaban en el mercado nacional o regional.

Para internacionalizarse con una cierta garantía de que el paso será beneficioso hay que saber que entre las claves del posible éxito se encuentran, como se ha apuntado anteriormente, la especialización y la diferenciación, la formación y el conocimiento; en definitiva, la innovación. Y, además, las empresas deben saber adaptarse a los nuevos mercados, así como a la sociedad en la que han de operar.

“La internacionalización y la innovación (I+D) deben ir juntas y potenciarse. Es muy complejo salir a nuevos mercados sin una gran dosis de innovación”. (McGraw-Hill, pág. 37)

2.2.3.El Café: grano verde

El café en grano verde, es el grano de café seco, pero en crudo, sin tostar. Este tipo de grano de café es el producto de exportación que sirve como materia prima para el tostado. Prieto (2002) hace referencia sobre el tema y menciona que el café en grano verde es el resultado de someter la cereza de café maduro al beneficio retirando el exocarpio, el mesocarpio y por medio de la trilla el pericarpio, quedando así la almendra únicamente. Por tal motivo, es necesario conocer las diferencias entre este tipo de grano de café y los dos siguientes tipos:

a. Café en Grano Natural.

Es el café en grano tostado. Por tanto, no se trata de un café crudo sino ya preparado para moler. Se denomina natural para distinguirlo del café torrefacto, un tipo de café tostado con azúcar y que se incluye en los cafés molidos mezcla y en los cafés para hostelería.

El tostado del café es un proceso fundamental para obtener una buena taza de café. Con los mismos granos de café verde se pueden obtener infusiones muy distintas según el grado de tueste que se le aplique.

b. Café en Grano Descafeinado.

Este café es de la variedad arábica, que tiene menos cafeína que la robusta. Los granos verdes se someten a un proceso para eliminar la cafeína antes de tostarlos.

Existen tres métodos para extraer la cafeína de los granos: (a) *con agua*, los granos se remojan en agua caliente hasta que toda la cafeína pasa al agua, después se secan los granos y se ponen en una solución de agua y extracto de café sin cafeína para que recuperen el sabor; (b) *con productos químicos*, el carbón activado o el cloruro de metileno disuelven la cafeína manteniendo el resto de componentes del grano de café;

(c) *con presión*, se someten los granos a una presión de 275 bares y se deja que el gas CO₂ circule por los granos disolviendo la cafeína. (BONKA Nestlé, 2019)

2.2.3.1. Origen e Historia del Café.

El café es una de las bebidas de consumo más difundido en el mundo. Esta bebida se obtiene a partir de los frutos de la planta del café, conocidos como cafeto. El cafeto es originario de la provincia de Kaffa en las tierras altas de Abisinia, actual Etiopía, en donde crece de forma silvestre. Las cualidades energéticas del café ya eran conocidas por la tribu Galla de Etiopía en el siglo XI, quienes lo mezclaban con grasa animal. Posteriormente sería introducido a Arabia, de donde se expandiría al resto del mundo con el dominio turco de Anatolia. (Junta Nacional del Café , 2019).

Por otro lado, según el informe de Inteligencia de Mercado del Café elaborado por Vergara (2012), el nombre “café” se asocia al vocablo turco *kawah*, que significa “lo que maravilla y vuelo al pensamiento”. Sin embargo, también podría derivarse de los vocablos *qahwa* o *qaharva*, uno de los nombres árabes del vino. Asimismo, hace referencia sobre el origen del café, en el cual menciona que existe una serie de historias tales como, el consumo del café se inició en África y Arabia aproximadamente en los siglos XV y XVI. Otra historia cuenta que cerca del año 600 en un monasterio un pastor llamado Kaldi observó que sus cabras se comportaban de forma diferente luego de haber comido las hojas de un arbusto desconocido para el mundo. Este descubrimiento lo llevó a preparar una infusión con las hojas y semillas del cafeto para probarla él mismo. Y al comprobar alguno de sus atributos, hizo que los monjes lo bebieran para evitar que se duerman durante sus oraciones nocturnas. “Por tal motivo, el sabor agradable y el contenido de cafeína alcaloide con efectos estimulantes han sido los factores decisivos para la generalización del consumo de café a escala mundial”. (Vergara, 2012, pág. 10).

Al Perú se introdujo en 1838, resultando en el primer centro de producción de café a escala comercial en el valle de Chanchamayo, en la región de la Selva Central por el año 1876. Poco tiempo después se establecieron otros centros de producción cafetalera de menor extensión en los Valles de la Convención en Cusco y Chinchao en Huánuco. (Figuroa, 1984).

2.2.3.2. Producción de Café.

2.2.3.2.1. La Caficultura.

La caficultura es la actividad de producción y comercialización del café donde aproximadamente 25 millones de familias alrededor del mundo son parte de esa realización, en países tropicales, de bajo nivel de desarrollo. Aproximadamente el 70% del volumen mundial proviene de los productores a pequeña escala, con menos de diez hectáreas.

El cultivo de café es de gran importancia económica para dichos países, generando divisas, convirtiéndose en la principal fuente de ingreso y de trabajo en las zonas de producción cafetalero. (Junta Nacional del Café , 2019).

a. Importancia de la Caficultura.

La cadena de valor del café moviliza más de 200 mil millones de dólares al año, involucrando a millones de productores, exportadores, tostadores y consumidores en todo el mundo. Sembrado en zonas de trópico, el café producido en países en vías de desarrollo se intercambia con sociedades con niveles más elevados de vida. Cada año se producen más de 158 millones de sacos de café, 70% dirigido al comercio internacional.

En zonas productoras, el negocio del café es parte importante de los medios de vida de más de 25 millones de familias. Las características comerciales y sociales hacen del café un negocio particular. Los productores intentan mejorar su posición en

mercados en los que parte de los clientes están dispuestos a comprar café de calidad o con otros atributos. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, págs. 4-5)

2.2.3.2.2. Especies del Café.

De acuerdo a lo expresado por Dieter y Grosch (1992) en su libro “Química de los alimentos”, de las casi 70 especies existentes de *Coffea* sólo dos tienen una gran importancia económica: *Coffea arabica* abarca casi el 75 por ciento de la cosecha mundial y *Coffea canephora* un 25 por ciento. Por otro lado, *Coffea liberica* y otras especies suponen menos del uno por ciento. A continuación, se presenta una breve descripción sobre las principales especies de café:

a. *Café Arábica*

En el mundo se reconoce a los cafés “arábicas” como cafés finos y de alta calidad, representando el 75% del café comercializado. Según expresa Gonzáles (2008), es la especie de café más apreciada, crece en alturas entre 900 y 2000 msnm. Su contenido en cafeína es relativamente bajo (entre un 0,9 por ciento y un 1,5 por ciento). Su cultivo es más delicado y requiere mayores cuidados. Sus frutos son redondos, suaves, levemente agrios, color achocolatado, de corteza lisa, e intenso perfume.

De acuerdo a Dieter y Grosch (1992), las variedades más importantes de la especie *Coffea arabica* son las *typica*, *caturra*, *bourbon*, *maragopsis* y *mocca*.

b. *Café Robusta o Canephora*

El 25% restante del café comercializado corresponde a los cafés “robustas”, distinguidos como cafés más rústicos, fáciles de producir y, por tanto, comercializados a precios más accesibles. Gonzáles (2008) describe al café robusta como más precoz, más resistente y más productiva que la anterior. Se cultiva en terrenos bajos, con plantas de mayor envergadura, costes más bajos y precios, por tanto, más accesible. Sus granos

son menos perfumados, picantes y astringentes, y su contenido en cafeína muy superior (entre un 2% y un 4.5%), se empezó a cultivar a principios del presente siglo.

Dieter y Grosch (1992) mencionan que las variedades más importantes de la especie *Coffea canephora* son las *robusta*, *typica*, *uganda* y *quillón*. Todas las variedades de *Coffea canephora* se presentan como la variedad *robusta* del mercado.

2.2.3.2.3. Características Físico

Químicas del Café Verde.

Respecto a este tema, Hanz y Werner (1992) mencionan que la composición del café crudo depende de cuál sea la clase de éste, su origen, obtención e influencias climáticas. Tal como se muestra en el Figura 9, se evalúa la composición química del café verde.

Componente	a	b	c
Humedad (%)	5-12,1	10-11	-
Cenizas (%)	-	4-4,79	-
Proteína (%)	8,7-12.2	13,6-14,83	8,5-12
Carbohidratos (%)	-	49-53,78	-
Grasa (%)	8,3-17	-	15-18
Acidez (%), expresado en ácido clorogénico	4.5-11.1	6,44-6,55	3-5,6
Cafeína (%)	0.9-2.6	1,12-1,22	0,8-1,4

Figura 9. Composición del Café Verde

Nota: Tomado de "Estimación del tiempo de vida útil del café verde y pergamino (*coffea arábica*) en diferentes empaques mediante pruebas aceleradas" por J. Rivera, Universidad Nacional Agraria la Molina, 2015 Lima.

En las evaluaciones físico químicas para el café verde se encontró:

a. Humedad.

Según García y Rodríguez (2004) la humedad se define como la pérdida de masa de un producto, atribuido a la cantidad total de agua no combinada que contiene, y que se obtiene por diferencia de pesadas convencionales prefijadas.

El agua se encuentra en los alimentos de tres formas: agua de combinación, agua absorbida y en forma libre, aumentando el volumen. El agua de combinación está unida de alguna forma química como agua de cristalización o como hidratos. El agua absorbida está asociada físicamente como una sola capa sobre la superficie de los constituyentes de los alimentos. El agua libre es aquella que es fundamentalmente un constituyente separado, con facilidad se pierde por evaporación o por secado.

b. *Color.*

El color de las semillas tiene una gran importancia comercial, especialmente en los Arábica, y la preparación desempeña un papel muy importante especialmente en la fermentación y el método de secado. Este color varía entre el amarillo claro y el verde, con toda una gama de variaciones intermedias: amarillo oscuro, amarillo grisáceo, verde claro, verde azulado, verde bronceado y verde fuerte. Los cafés Arábicas lavados tienen en general un color verde, verde azulado o gris azulado uniforme. Los de Canephora son de color menos determinado, con tendencia al grisáceo. (Coste 1969 citado por Valle et al. 1999).

Codina y Rovira (2010) mencionan que el café no llega siempre con la calidad deseada y con esa apariencia tan perfecta que aparece en las láminas de los libros de divulgación. Los defectos del café pueden provenir del grano (causados tanto durante su crecimiento como en el tratamiento y posterior almacenaje). Uno de los principales defectos es el grano amarillo que es un indicativo de la cosecha vieja; con el tiempo el grano de café verde pierde humedad, frescor y acidez. Para Ribeiro (2011) el café verde almacenado en óptimas condiciones durante 12 meses mantiene los valores de color.

c. *Acidez Total.*

Es la cantidad de iones hidronio (H_3O^+) en la muestra acuosa y se determina como la capacidad cuantitativa de una muestra de agua para reaccionar con una base

fuerte hasta un pH de 8,3. Sandoval (2009) menciona que, en alimentos, el grado de acidez indica el contenido de ácidos libres. El cual se determina mediante una valoración (volumétrica) con un reactivo básico. El resultado se expresa como el porcentaje del ácido predominante en el material.

d. *Capacidad Antioxidante.*

García (1989) menciona que el ácido clorogénico tiene cualidades antioxidantes, debido a su facilidad de combinarse con el oxígeno reportando que este tarda la rancidez del café durante el almacenaje. Según lo referido por Votavova (2009), algunos constituyentes de café, como la cafeína, los ácidos fenólicos (derivados del ácido clorogénico), los compuestos formados durante la reacción de *Maillard* (melanoidinas) y *ligninas*, poseen propiedades antioxidantes.

Durante el procesamiento del café, el tostado afecta marcadamente su composición, lo que puede reducir la actividad antioxidante, debido a la degradación de ácidos clorogénicos y otros compuestos fenólicos. Sin embargo, Budryn (2009) hace referencia sobre el tema y afirma que la actividad antioxidante del tostado se puede mantener debido a la formación de productos de la reacción de Maillard.

e. *Granulometría*

Según Prieto (2002) las diferencias específicas de forma y tamaño son particularmente notables en los granos de café arábica y café canephora. La primera es generalmente más voluminosa y de forma más alargada. Por otra parte, el canephora es de grano más amorfo y de aspecto más redondeado; incluso, el surco es de tendencia más rectilínea que en la Arábica

f. *Defectos.*

Según los requisitos de café verde expresados en la Norma Técnica Peruana (NTP) 209.027 (2007), los defectos en los cafés especiales son producidos en el campo y debido a un deficiente proceso del grano de café maduro. (Rivera, 2016).

2.2.3.2.4. La Trazabilidad del Café.

La trazabilidad juega un papel fundamental para garantizar la calidad del café porque permite conocer la procedencia de cada lote y el tratamiento que han recibido los granos en la cosecha, empaqueo, almacenamiento y distribución.

Tomando como base la Infografía de Cafés del Perú elaborado por PROMPERÚ, a continuación, se presenta el proceso de producción llevado a cabo en las diversas zonas cafetaleras para la obtención de café verde:

- a. *Siembra.* – Los productores seleccionan las mejores semillas mediante un cuidadoso pre-tratamiento. Muchos siguen utilizando prácticas tradicionales para determinar el momento exacto. Una vez sembrado, el cafeto demora 3 años en dar sus primeros frutos.
- b. *Cultivo.* – La floración del cafeto tarda entre cuatro y cinco meses y el proceso de maduración del grano, de seis a ocho meses. Los productores realizan un manejo responsable de los cafetales que les permite obtener frutos saludables y de gran calidad.
- c. *Cosecha.* – Consiste en recoger manualmente las “cerezas” maduras, esenciales para obtener un grano de gran calidad.
- d. *Procesamiento en la Finca.* – Primero se despulpa el fruto (cerezo) y los granos se procesan el mismo día para evitar que sus jugos naturales se sobre fermenten. Para ello, existen tres métodos:
 - *Beneficio Húmedo:* se sumergen las semillas o granos en tanques de agua durante 18 horas para separar el mucílago que lo cubre. Después se lava con

agua fresca. (PROMPERU, 2019). El método de vía húmeda requiere el uso de un equipo concreto y cantidades considerables de agua. Cuando se hace bien, se consigue que los atributos intrínsecos del grano de café se conserven mejor y que el café verde sea homogéneo y tenga pocos granos defectuosos. De ahí que el café que se beneficia con este método se considere en general de mejor calidad y alcance precios más altos.

“El método de vía húmeda se usa en general para todos los cafés Arábica, a excepción de los que se producen en Brasil y en los países productores de Arábica que usan el método de vía seca”. (Vergara, 2012, pág. 25).

- *Proceso Honey*: después del despulpado el grano o semilla se seca sin remover el mucílago durante seis a ocho días. Los cafés con este tipo de proceso son demandados por su sabor.
 - *Secado al Sol*: este proceso es comercialmente conocido como proceso natural, es el más antiguo y el más sencillo que requiere poca maquinaria. Este proceso puede llevar hasta cuatro semanas secar las cerezas al nivel máximo de un contenido de humedad del 12.5%, dependiendo de las condiciones atmosféricas.
- e. *Secado*. – Una vez lavados los granos se extienden al sol para eliminar el exceso de humedad. Este proceso puede durar hasta ocho días. (PROMPERU, 2019). La operación de secado es la etapa más importante del proceso, puesto que afecta a la calidad final del café verde. Un café que haya secado demasiado se volverá quebradizo y dará demasiados granos quebrados durante la criba, los cuales se consideran granos defectuosos. “Por otro lado, un café que no haya secado lo suficiente tendrá demasiada humedad y será proclive a un rápido deterioro ocasionado por hongos y bacterias”. (Vergara, 2012, pág. 23).

f. *Procesamiento Industrial*. – Consiste en varios pasos para retirar la cáscara (pergamino) que envuelve el café. El resultado es el llamado “café verde” u “oro verde”, que se clasifica según su calidad y tamaño.

Para el análisis del cuerpo, aroma, acidez y sabor del café, se lleva a cabo el proceso de catación, otorgándole una puntuación en base a la escala de la *Specialty Coffee Association* (SCA), donde el café de especialidad de tipo arábica poseerá una puntuación en taza superior a 85 puntos, en una escala sobre 100.

El Cinturón Verde del Café.

Es una línea imaginaria alrededor del mundo que delimita las zonas principales de producción de café. Son aproximadamente 80 países que se ubican entre los trópicos y cuentan con climas cálidos y húmedos. En la Figura 10 se puede observar este cinturón verde.

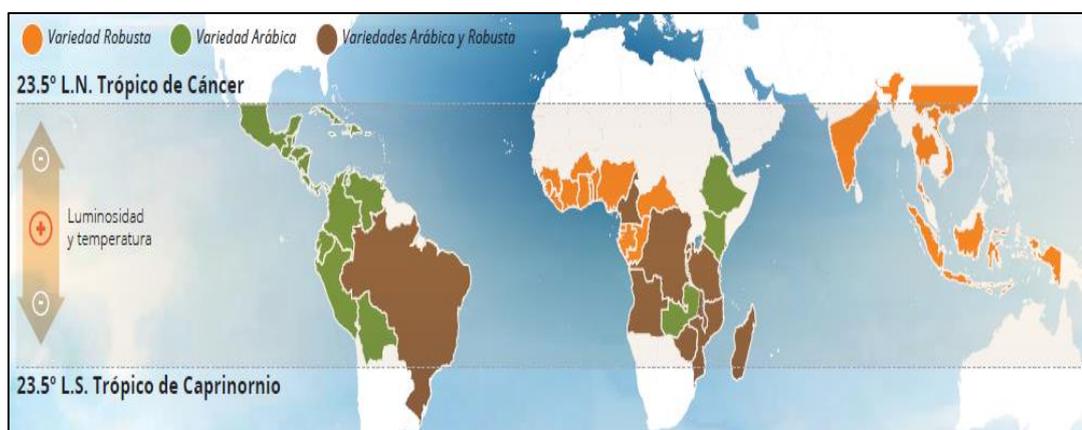


Figura 10. Cinturón Verde del Café

Nota: Tomado de “Infografía: Cafés del Perú” por PROMPERU, Lima.

La Estacionalidad del Café.

La planta se cultiva principalmente en países tropicales y subtropicales. Los granos de café son uno de los principales productos de origen agrícola que se comercializan en los mercados internacionales y a menudo supone una gran contribución a los rubros de exportación de las regiones productoras.

La cosecha tiene lugar entre marzo y septiembre y se inicia en todas las fincas con el recojo manual de los cerezos maduros. En todas las regiones, el beneficio húmedo se efectúa en la misma finca del agricultor. (PROMPERU, 2019).

2.2.3.2.5. Segmentación del Mercado de Café.

En base al informe Estudio de Mercado del Café Peruano por la Cámara Peruana de Café y Cacao (2017) el mercado de café distingue tres segmentos, los cuales se describen a continuación:

a. El “Mainstream” o “Grandes Volúmenes”.

Es el primer y más amplio grupo, donde se encuentran los cafés robusta y parte de los cafés arábica, que son básicamente destinados a la elaboración de bebidas en base a café o a los cafés solubles instantáneos.

b. Los Cafés de Especialidad o Gourmet.

Corresponden al segundo grupo que abarca aquellos de alta calidad y dirigidos normalmente a nichos de mercados especializados. Los cafés de especialidad se califican con 83-84 puntos o más, según la escala de la Asociación de Cafés de Especialidad de los Estados Unidos (SCAA); crecen en climas y alturas específicas distinguiéndose por no poseer defectos en taza.

c. Los Cafés Certificados o Sostenibles.

En el tercer grupo engloban cafés que garantizan al consumidor que han sido producidos bajo lineamientos sociales y ambientalmente sostenibles. Según los análisis del Centro Internacional de Comercio (ITC), en las últimas décadas y principalmente en los mercados de economías desarrolladas, se ha observado una preocupación del consumidor por el medio ambiente y por el desarrollo socioeconómico de los productores en el mundo. Se generó una tendencia hacia el desarrollo y reconocimiento

de sellos, etiquetas o marcas que garanticen sostenibilidad tanto ambiental como social. Los principales sellos son: a) *4C*, b) *UTZ Certified*, c) *Fairtrade*, d) *Rainforest Alliance*, e) *Orgánico*, y f) *Starbucks' C.A.F.E. Practices*.

Por otro lado, la diversidad de café existente establece que sus mercados también pueden ser segmentados por su uso en mezclas, donde los distintos cafés son mezclados por tostadores buscando sabores acordes con los perfiles y paladares de cada país. Perú es parte de las mezclas de los grandes tostadores, pero es un café secundario. En términos generales en este segmento tenemos:

- a. *Café Primario*. Café base de la mezcla, difícil de sustituir, con consistencia, volumen y disponibilidad en el año. En este grupo encontramos a Brasil, Colombia y Kenia.
- b. *Café Secundario*. Café que puede sustituir en parte o todo el primario para manejar mejor el bien. En este grupo encontramos a Perú y Honduras.
- c. *Café Terciario*. Relleno o Profit maker. Café limpio que no cambia el sabor de la mezcla y puede ser fácilmente sustituible. El principal factor es un costo más barato. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, págs. 11-24).

2.2.3.3.El Café en el Ámbito Mundial.

En los últimos años, el comercio de café a nivel internacional surge de manera abismal. Siendo una de las principales materias primas comercializadas en el mundo. Asimismo, es la tercera bebida más consumida después del agua y el té; alrededor de un trillón de tazas se sirven por año y su consumo no se basa solo como bebida, sino también en la industria como insumo de cafeína para la preparación de bebidas carbonatadas y energizantes, así como en la industria farmacéutica y cosmética.

En estas dos últimas décadas el sector mundial del café se expandió considerablemente a raíz del 65% de aumento en la demanda de café (ICO, 2019a). El principal motor de crecimiento fue el aumento del consumo en economías emergentes y en países productores de café. La demanda en mercados tradicionales que ya tenían un consumo por habitante elevado se reforzó con el crecimiento de segmentos de mercado de alto valor, como el del café de calidad especial, y como resultado de innovaciones en el producto que ofrecen nuevos sabores y mayor comodidad a los consumidores. (Organización Internacional del Café, 2019, pág. 4). Aproximadamente 50 países lo producen y aún más son los países que lo reexportan. Brasil, Vietnam y Colombia son los países que lideran el ranking global de países con mayor producción de café, de acuerdo con cifras de la Organización Internacional del Café (ICO, por sus siglas en inglés)

La producción mundial de café está concentrada en la producción de dos grandes especies, la *coffea* arábica y la especie *coffea canephora* (café robusta). En cuanto a calidad, a la fecha destacan las arábicas como cafés de alta calidad, representando el 56.6% de la producción total (95,7 millones de sacos en la campaña 2019/2020); mientras que el café robusta con el 43,4% de participación para la presente campaña (73,5 millones de sacos), se caracteriza por ser un café de calidad más rústica, fácil de producir y, por tanto, comercializado a menores precios. El café arábico tiene una concentración de cafeína de sólo 1,7% como máximo, de ahí que resulta una bebida aromática, y suave al paladar. Asimismo, con este café se pueden sentir toques de frutos secos, chocolate o caramelo; obteniéndose así los cafés gourmets. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020, pág. 2)

2.2.3.3.1. Situación Comercial del Café en Mercados Internacionales.

Las exportaciones de café, según los estimados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, diciembre 2019) señalan que en el periodo 2018/2019 (desde octubre de 2018 hasta setiembre de 2019) se registró un volumen de 140,6 millones de sacos, entre grano, tostado y café soluble, un 7,2% por encima del volumen exportado en la campaña anterior. Respecto a las formas de presentación de café, en la campaña 2019/2020, el USDA ha estimado un 85% en grano, un 12% de café soluble y un 3% como café tostado. En la Figura 11 se muestra la presentación de exportaciones de café para el periodo 2019/2020.

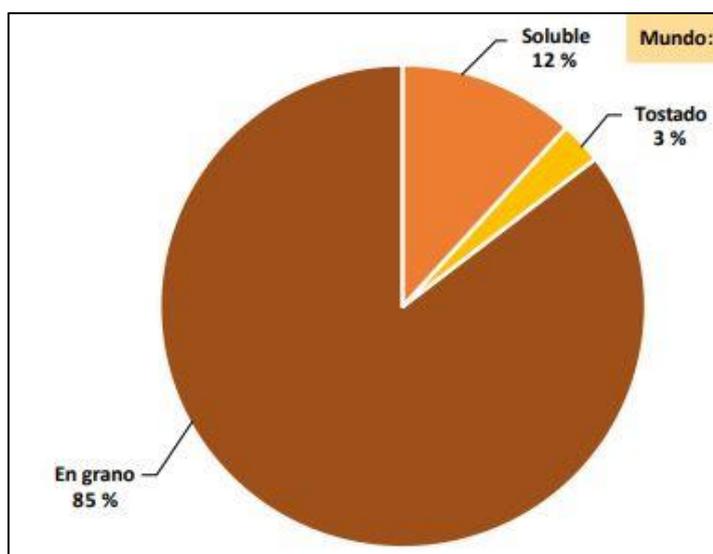


Figura 11. Presentación de exportaciones de café 2019/2020

Nota: Tomado de "Observatorio de Commodities, Café" por MINAGRI. 2020, Lima.

Según la ICO, los cafés de la variedad arábica son los que han participado con el 63,3% del total exportado. Mientras que la variedad robusta ha participado con el 36,7% del total exportado. "La tabla 1 muestra las exportaciones de café en miles de sacos de 60 kg por país". (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020, pág. 9).

Tabla 1.

Exportaciones de café (grano, tostado y soluble) (miles de sacos de 60 kg)

PAISES	2017/2018	2018/2019	2019/2020 (Dic)
Total	131 146	140 649	135 017
Brazil	30 450	41 422	35 320
Vietnam	27 900	27 400	28 250
Colombia	12 725	13 700	13 700
Indonesia	8 010	6 150	7 405
Honduras	7 225	6 910	6 200
India	6 148	5 840	5 705
Perú	4 185	4 300	4 300
Ethiopia	3 893	3 980	4 000

Nota: Tomado de “Observatorio de Commodities, Café” por MINAGRI. 2020, Lima.

Sin embargo, según cifras presentadas en el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2019), los tres principales países exportadores de la subpartida arancelaria 090111, café sin tostar ni descafeinar son Brasil (35%), Colombia (12%) e Indonesia (8%). La tabla 2 muestra la contribución de los 10 principales países exportadores de café sin tostar ni descafeinar donde Perú posee 425 mil hectáreas para cultivo de café y se ha mantenido entre los 10 más importantes países exportadores (4°) de café en el mundo.

Tabla 2.

Participación de los principales 10 países exportadores de café

N°	País	%Var 18- 17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	Brasil	-29%	35%	7,998.20
2	Colombia	-27%	12%	2,608.17
3	Indonesia	20%	8%	1,034.72
4	Perú	-35%	6%	1,580.37
5	Guatemala	-10%	6%	1,060.52
6	Bélgica	-21%	5%	938.63
7	Alemania	-10%	4%	821.03
8	México	16%	4%	567.82
9	India	-10%	4%	675.21
10	Nicaragua	21%	3%	429.30
1000	Otros Países (115)	-63%	15%	6,499.77

Nota: Tomado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. 2019, Lima.

La producción de cafés certificados crece más que su mercado ocasionando un exceso de oferta. La producción certificada como sostenible no siempre se vende como tal, debido a las condiciones del mercado nicho y precios internacionales de referencia. En el caso *fairtrade*; en el 2013 se produjeron 7,894 miles de sacos, registrándose ventas/exportaciones por 2,373 miles de sacos que representaban sólo el 30% lo producido.

Es importante distinguir tres aspectos: a) la producción certificada suele tener más de un sello, por lo tanto, suele estar sobrestimada; b) 4C es una certificación que incluye RAF, UTZ y FLO (por tanto, sus cifras pueden duplicar estas últimas; c) este mercado incluye a todos los países, por ejemplo, los grandes productores como Brasil y Colombia poseen cafés certificados, siendo 4C y UTZ los principales sellos. “En términos generales, Perú es el cuarto país en venta de cafés certificados. Se debe considerar que Honduras, México y Etiopía tienen también cafés certificados y condiciones sociales de menor calidad de vida”. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, págs. 16-17).

2.2.3.3.2.Principales Países Productores de Café.

De acuerdo con la última publicación del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus cifras en inglés, diciembre 2019) la producción mundial del café para la campaña 2018/2019 se ha ratificado en su estimado de 174,5 millones de sacos de 60 kilos, 10% superior al volumen registrado en la campaña anterior, impulsado por el incremento de la cosecha de la variedad Arábica que habría registrado un volumen ajustado de 103,9 millones de sacos y un 10.4% de

incremento respecto al periodo anterior. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020, pág. 2).

Según cifras de la Organización Internacional de Café (ICO, 2019) en el top 10 de los países con mayor producción, Brasil lideró con 64,8 millones de sacos con un alza del 27%. En la segunda posición se encuentra Vietnam con 30,4 millones, seguido de Colombia con casi 14 millones, Indonesia con 10,6 millones y Etiopía ocupa la quinto posición con 7,2 millones. En la tabla 2 se muestra la producción total de café (arábica y robusta).

Tabla 3.

Producción total de café (Árabica y Robusta) (Miles de sacos de 60 kg)

PAISES	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Total de café	161 704	158 631	174 640
Brazil	56 100	50 900	64 800
Vietnam	26 700	29 300	30 400
Colombia	14 600	13 825	13 870
Indonesia	10 600	10 400	10 600
Ethiopia	6 943	7 055	7 250
Honduras	7 510	7 600	7 200
India	5 200	5 266	5 170
Mexico	3 300	4 000	3 800
Perú	4 225	4 375	4 400
Uganda	5 200	4 350	4 800
Otros paises	21 326	21 560	22 350

Nota: Tomado de “Observatorio de Commodities, Café” por MINAGRI. 2020, Lima.

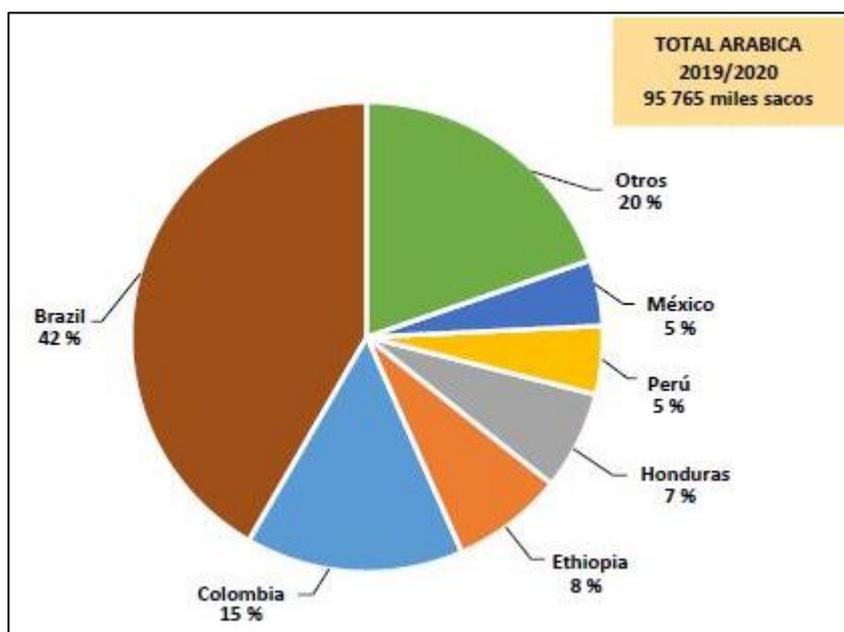
Además de Brasil, otros países que destacan en la producción de café arábica tenemos a Colombia como el segundo productor mundial de café arábica, que en los estimados para la nueva campaña se prevé que su producción se va recuperar en más de 400 mil sacos, al que le sigue Etiopía y Honduras, y a la que se viene sumando Perú como quinto productor mundial, por encima de México y Guatemala, tal como se detalla en la Tabla 4. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020, pág. 4).

Tabla 4. *Producción de café arábica (miles de sacos de 60kg)*

PAISES	2017/2018	2018/2019	2019/2020 (Dic)
Total Arábica	94 045	103 883	95 765
Brazil	38 500	48 200	39 900
Colombia	13 825	13 870	14 300
Ethiopia	7 055	7 250	7 350
Honduras	7 600	7 200	6 500
Perú	4 375	4 400	4 500
Mexico	3 800	3 600	4 350
Guatemala	3 600	3 700	3 500
Nicaragua	2 700	2 600	2 300
China	1 925	2 200	2 300
Costa Rica	1 525	1 300	1 375
Otros países	9 140	9 563	9 390

Nota: Tomado de “Observatorio de Commodities, Café” por MINAGRI. 2020, Lima.

Asimismo, en la Figura 12 se muestra los principales países productores de café arábica en el periodo 2019/2020.

Figura 12. *Principales países productores de café arábica*

Nota: Tomado de “Observatorio de Commodities, Café” por MINAGRI. 2020, Lima.

2.2.3.3.3. Principales Países

Importadores de Café.

De acuerdo con las cifras del USDA, el consumo mundial de café muestra un comportamiento creciente y sostenido en las últimas seis campañas, tendencia que no

se refleja en el comportamiento de los precios del café. En ese sentido, el volumen estimado del consumo mundial para la campaña (2018/2019) se ha ajustado hacia arriba en 164,7 millones de sacos, un 3.2% por encima de la campaña anterior.

Entre los principales mercados que concentran el consumo mundial resaltan la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil, estas tres grandes economías explican el comportamiento de dicho consumo, representando el 58% total. Nuevos países con un gran potencial aparecen con menores volúmenes de consumo, la mayor parte ubicados en el continente asiático, como Japón, Filipinas, Indonesia, Vietnam y Corea del Sur, a la que se suman importantes economías como Canadá y Rusia. En la Figura 13 se muestra los principales países consumidores de café.

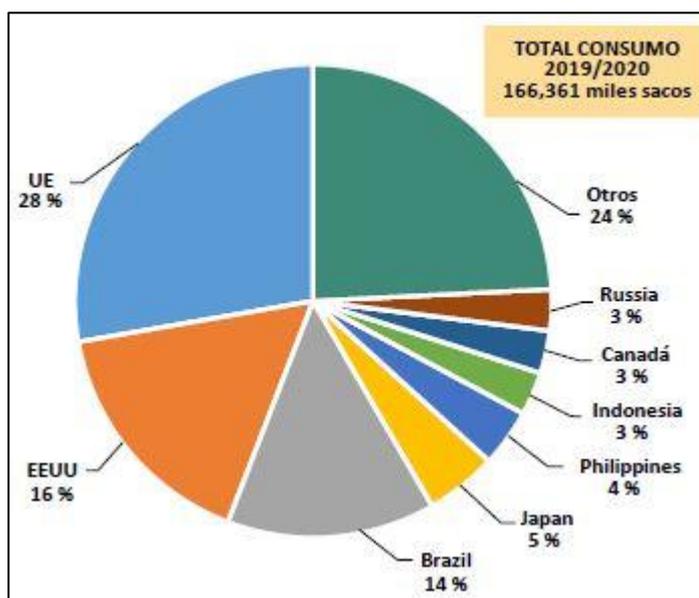


Figura 13. Principales países consumidores de café

Nota: Tomado de "Observatorio de Commodities, Café" por MINAGRI. 2020, Lima.

Las cifras actualizadas de ICO, al mes de enero de 2020, reflejan el mismo comportamiento creciente del consumo que muestra el USDA. La Organización Internacional de Café estima un incremento del 0.7% en el volumen de consumo, 169,34 millones de sacos para el periodo 2019/2020, que contrastando con la producción lleva a estimar un déficit de 0.63 millones de sacos. Lo cual según la OIC

podiera ejercer cierta presión al alza en los precios del año cafetero, pero el aumento en los precios estará atenuado por el hecho de que en el 2020/2021 será otro año de cosecha alta de café arábica en Brasil.

“Por el lado de las importaciones, han venido creciendo de una manera sostenida hasta la campaña 2018/2019, donde se registró el volumen más elevado, con 140,6 millones de sacos, comportamiento similar al de las exportaciones”. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020, págs. 5,9).

De acuerdo a la información brindada por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2019), tal como se muestra en la Tabla 5, tres países concentraron el 50% de las importaciones mundiales de café: Estados Unidos (26%), Alemania (18%), y Japón (7%). Asimismo, según fuentes especializadas, el aumento del comercio de café está consolidando estos mercados maduros y los mercados asiáticos que reemplazan té con café. Incluso naciones emergentes van ampliando su consumo, en la medida que se va ampliando la capacidad adquisitiva de sus consumidores, ahora el café tostado va apareciendo como una alternativa a solo vender café en grano crudo. Del mismo modo los cafés solubles e instantáneos están apareciendo como nuevas alternativas de estas empresas.

Tabla 5.

Participación de los principales importadores mundiales de café verde

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millon US\$)
1	Estados Unidos	-15%	26%	6,511.50
2	Alemania	-14%	18%	4,515.55
3	Japón	-19%	7%	1,951.90
4	Bélgica	-19%	5%	1,391.69
5	Francia	-16%	4%	1,054.44
6	España	-12%	4%	897.69
7	Canadá	-15%	3%	795.11
8	Suiza	-11%	3%	712.99
9	Reino Unido	-16%	3%	637.50
10	Suecia	-13%	2%	571.84
1000	Otros Países (134)	-31%	24%	7,395.83

Nota: Tomado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. 2019, Lima.

2.2.3.4.El Café Peruano en el Mundo.

Los cafés del Perú se producen sobre los 1,200 metros de altitud y fomentan el equilibrio de los recursos naturales por medio de prácticas agrícolas y de gestión de fincas sostenibles. También consideran aspectos de desarrollo social y cultural que mejoran la calidad de vida de sus productores, e impulsan el respeto por el medio ambiente y la biodiversidad. (PROMPERU, 2019)

Los Andes peruanos son un excelente marco para cultivar café de altura: el café peruano se desarrolla desde los 600 m.s.n.m. hasta los 1,800 m.s.n.m., sin embargo, el 75% de los cafetales se ubica sobre los 1000 m.s.n.m. Además, los múltiples microclimas que se pueden encontrar en Perú lo convierten en uno de los países más biodiversos del mundo. Por ello, el café peruano se produce en la vertiente oriental de los Andes, en zonas de yunga fluvial y selva alta que cuentan con alta especialidad en cultivos permanentes.

En Perú se produce café de la variedad Arábica (arbusto de la familia de las rubiáceas, la principal y más antigua especie para la producción) con diferentes perfiles de sabor, aroma y acidez. La principal variedad de café que se cultiva es la *Typica* (70%), bajo las presentaciones de convencionales y en menor proporción (20%-25%) los cafés especiales y cafés orgánicos, las cuales se caracterizan por su calidad de taza, acidez y sabor balanceado que se ajusta muy bien a los microclimas, temperaturas y altura (1,400 – 1,800 m.s.n.m.). El 90% del café peruano crece bajo sombra, a una densidad promedio de 2,000 plantas por hectárea. (PROMPERU, 2018).

Sin embargo, la producción nacional siempre ha mostrado un comportamiento muy inestable como consecuencia de factores climáticos, y de otros factores que afectan

El bajo nivel de competitividad y sostenibilidad social y ambiental de la cadena de valor del café. Entre las causas que explican directamente esta

problemática se identificaron las siguientes: (a) bajos niveles de productividad y manejo técnico, (b) bajo nivel e inconsistencia de la calidad de café, (c) limitado acceso y uso de servicios financieros, (d) limitado posicionamiento del café peruano en el mercado nacional e internacional, (e) condiciones económicas, logísticas y sociales en las zonas cafetaleras, y (f) débil gobernanza e institucionalidad de la cadena de valor del café peruano. En el primer caso, el limitado uso de tecnología y el bajo acceso a servicios de asistencia técnica explican el manejo deficiente del cultivo. Asimismo, la ausencia de un sistema articulado de investigación, desarrollo e innovación y el débil consenso para implementar una política de I+D+i orientada a solucionar problemas del sector productivo basada en sólidos mecanismos de transferencia tecnológica. Por ello, al tratarse de un producto comercializado en el mercado de *Commodities* donde la capacidad para negociar los precios de venta es prácticamente nula, se deben tomar acciones centradas en mejorar los niveles de producción y la eficiencia en el manejo del cultivo. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2019, págs. 19-21).

2.2.3.4.1. Ficha Técnica del Café

Verde

FICHA TECNICA			
CAFE EN GRANO VERDE			
	NOMBRE CIENTIFICO		Coffee Arábica
	DESCRIPCION DEL PRODUCTO		
	El café verde es el café sin ser expuesto a algún proceso de tostado o descafeinado y que aún no se encuentra maduro.		
	NOMENCLATURA ARANCELARIA		
	0901119000 - Café sin tostar ni descafeinar		
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA			
San Martín, Cajamarca, Junín, Amazonas, Pasco, Cusco, Huánuco			
ESPECIE Y VARIEDAD		VALOR NUTRICIONAL	
Arábica (Única especie comercializada en Perú) Variedad Typica		Posee aminoácidos, antioxidantes, ácido clorogénico	
FAMILIA	Rubiáceas	PROCEDENCIA	Selva del Perú
COMPOSICION FISICO QUIMICA		COLOR	Color verde, verde bronceado, verde fuerte
HUMEDAD (%)	5-12,1	APARIENCIA	Grano voluminoso de forma más alargada
CAFEINA (%)	0.9-2.6	USOS	Materia prima para las tostadoras Tratamiento adelgazante y antioxidante Reduce los niveles de insulina
ACIDEZ (%), expresado en ácido clorogénico	4,5-11.1		
GRASA (%)	8,3-17		
PRINCIPALES MERCADOS			
Estados Unidos (27%), Alemania (23%), Bélgica (12%)			

Figura 14. Ficha Técnica del Café en Grano Verde

Nota: Elaboración propia en base a la publicación del blog PERU GREEN COFFEE.

2.2.3.4.2. Situación de Exportación del Café Peruano.

De acuerdo al *Business Inteligent* de PROMPERÚ (2018), en Perú, el café es el tercer producto exportado por el sector agro, el cual generó US\$ 680 millones en el 2018. Por otro lado, conforme al informe elaborado por SIICEX (2019), Perú ocupa el cuarto lugar como principal país exportador de la subpartida 090111, café sin tostar ni descafeinar, con un 6% de participación. Asimismo, se encuentra entre los principales abastecedores de tres de los cinco primeros compradores de café del mundo. En términos generales, el 95% del café peruano es destinado a mercados internacionales, siendo Perú el país productor con menor consumo per cápita (5%). Por ende, el sector

cafetalero está afecto a la volatilidad del mercado internacional, regido por las fluctuaciones de la oferta.

Por otro lado, de acuerdo a la información proporcionada en el informe de la Cámara Peruana de Café y Cacao, Perú es el cuarto país que posee cafés certificados en el mundo. Según *The World of Organic Agriculture* (2019), Perú es el tercer productor de café orgánico en el mundo después de México y Etiopía.

La oferta peruana es variada: encontramos 88.8% cafés convencionales, 9,8% certificados y 2,4% especiales de calidad. Esta diversidad propicia que los principales mercados de destino compren de manera diversificada cafés certificados y convencionales. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, págs. 32,39). Si bien el café peruano está siendo reconocido por aumentar su participación en los mercados de cafés especiales donde la calidad sensorial en taza exigida por el consumidor es elevada y recompensada con excelentes precios pactados fuera de bolsa, la proporción de café peruano que se vende a la gran industria como café común, de volumen o “mainstream”, con menores niveles de calidad en taza sigue siendo la más importante. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2019, pág. 21)

A su vez, “las exportaciones peruanas son manejadas por empresas nacionales (40%), empresas multinacionales (40%), y cooperativas (20%), estos últimos enfocados en cafés certificados. Todos estos tipos de empresas compiten en los distintos segmentos de mercado”. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, págs. 32,39).

2.2.3.4.3. Producción Nacional y Zonas Productoras de Café.

Los productores peruanos poseen fincas pequeñas, de entre 0.5 y 5 hectáreas. Las familias que las cultivan son el eslabón más vulnerable de la cadena productiva. Gracias a la asociatividad, los pequeños y medianos productores pueden acceder a mejores esquemas de participación en el mercado ganando así poder de negociación, lo que puede significar mejor retorno económico y, por ende, elevar su calidad de vida. Además, esta es una manera efectiva de formalizar la oferta y disponer volúmenes de producción atractivos y rentables para los compradores.

Perú produce café exclusivamente de la especie arábica, para *Agriconsult* el 70% es variedad *Typica*, 20% *Caturra* y el 10% otras variedades. Unas 223 mil familias, la mayoría pequeños productores, conducen 425,400 hectáreas de café. Aunque son 10 principales regiones productoras, siete son las que concentran el 91% de los productores y de las áreas cultivables. (PROMPERU, 2019).

Tal como se muestra en la Figura 15, de acuerdo al artículo “Día del Café Peruano” publicado en la Agencia Peruana de Noticias Andina (2019), el café peruano se produce en 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias de 10 departamentos. La superficie cultivada con café ocupa 230,000 hectáreas distribuidas en tres zonas, siendo la región más apropiada para obtener los mejores rendimientos con alta calidad la que se ubicada al extremo central oriental de la cordillera de los Andes, en la denominada zona de selva, bajo una ecología tropical.

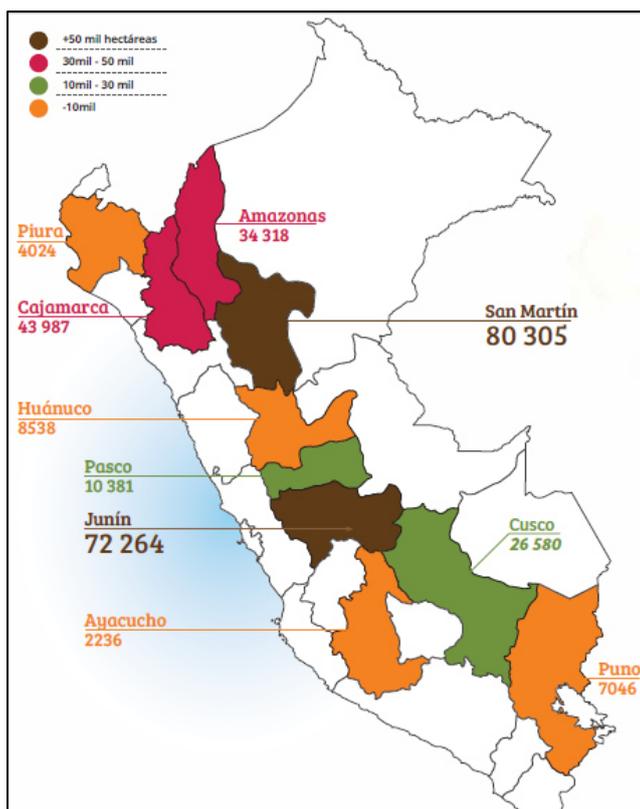


Figura 15. La producción de café en el Perú

Nota: Tomado de “Infografía: Cafés del Perú” por PROMPERU. 2019, Lima.

Tal como se muestra en la Figura 16, la zona norte consta de 98,000 hectáreas cafetaleras que constituyen el 43% del área total cultivada y está conformada por los departamentos de Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín.

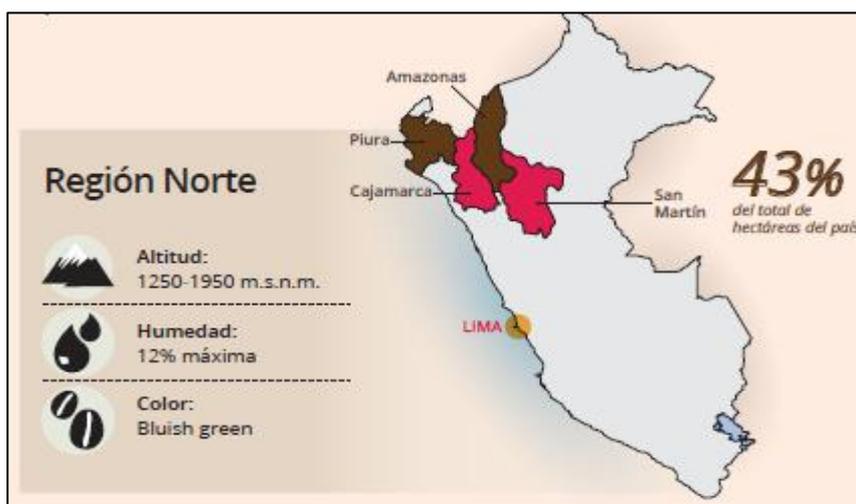


Figura 16. Producción de Café en la Región Norte

Nota: Tomado de “Infografía: Cafés del Perú” por PROMPERU. 2019, Lima.

A su vez, la Figura 17 muestra que la zona centro abarca unas 79,000 hectáreas, es decir un 34% de los cafetales de la Nación, que comprende Junín, Pasco y Huánuco.

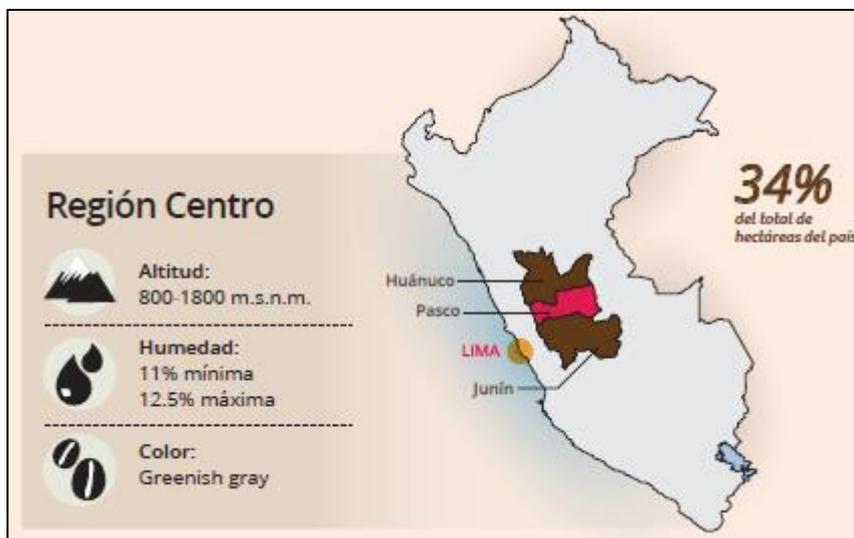


Figura 17. Producción de Café en la Región Centro

Nota: Tomado de “Infografía: Cafés del Perú” por PROMPERU. 2019, Lima.

Y en la Figura 18 se puede visualizar que en la zona sur existen 53,000 hectáreas que componen el 23% del área total, está integrada por los departamentos de Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno. (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

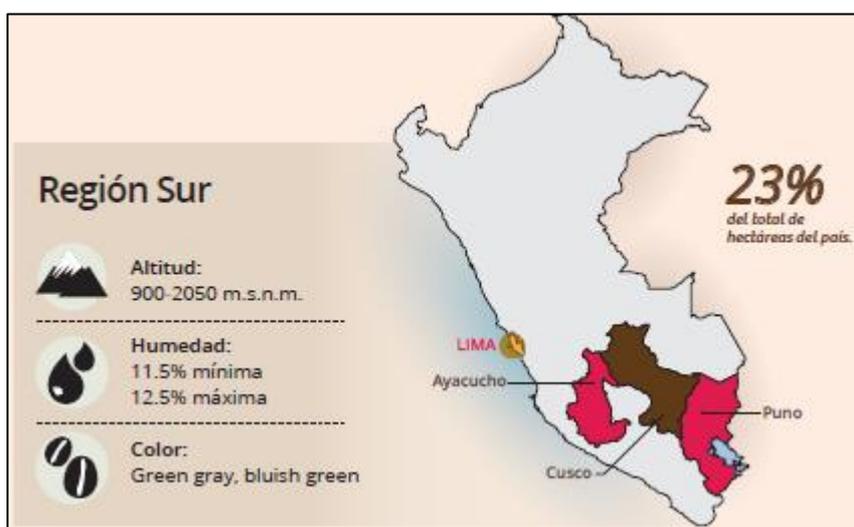


Figura 18. Producción de Café en la Región Sur

Nota: Tomado de “Infografía: Cafés del Perú” por PROMPERU. 2019, Lima.

Por otro lado, según datos del Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, las principales regiones productoras de café verde a nivel nacional son San Martín

(33%), Cajamarca (18%), Junín (16%) y Amazonas (14%). Sin embargo, a pesar de las cifras presentadas por MINAGRI, el Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020) considera a Cajamarca (37%), Lima (24%) y Lambayeque (11%) como los tres principales departamentos exportadores de café verde, con base a la información recabada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Aduanera (SUNAT); donde Junín ocupa el cuarto lugar con una participación del 8% y la región Pasco solo posee el 1% de participación de las exportaciones nacionales de café verde. En la Tabla 6 se muestran las cifras de exportación de café verde por departamento en el periodo 2018/2019.

Tabla 6.

Participación de los departamentos peruanos exportadores de café en grano verde

UBIGEO	FOB2019 Mil(US\$)	Pe.Netó 2019(TN)	FOB2018 Mil(US\$)	Pe.Netó 2018(TN)	%Var 2019- 2018	%Cont 2019
Cajamarca	234,996	105,635	254,421	105,635	-8%	37%
Lima	154,067	59,971	164,641	59,971	-6%	24%
Lambayeque	69,508	32,029	81,526	32,029	-15%	11%
Junin	50,032	14,401	42,583	14,401	17%	8%
Callao	40,131	23,435	57,429	23,435	-30%	6%
Amazonas	32,408	10,964	35,085	10,964	-8%	5%
San Martín	25,219	5,380	15,205	5,380	66%	4%
Cusco	8,477	1,463	4,592	1,463	85%	1%
Piura	8,367	4,107	14,523	4,107	-42%	1%
Pasco	6,313	2,228	6,285	2,228	0%	1%
Puno	2,415	524	2,079	524	16%	0%
Apurímac	2,149	641	2,206	641	-3%	0%
Huanuco	270	120	409	120	-34%	0%
Arequipa	43	0	0	0	--	0%
Tacna	10	1	3	1	257%	0%
Loreto	0	22	21	22	-100%	0%
Ancash	0	33	51	33	-100%	0%
TOTAL	634,407	232,236	681,060	260,955	-7%	100%

Nota: Tomado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. 2020, Lima.

2.2.3.4.4.Principales Empresas

Exportadoras de Café.

En la Tabla 7, según SIICEX (2020), se aprecia el ranking de las empresas exportadoras nacionales de café verde, así como la variación porcentual en el periodo 2018/2019 y el porcentaje de participación (por empresa) de las exportaciones de café sin tostar ni descafeinar (fracción arancelaria 0901119000).

Tabla 7.

Principales Empresas Exportadoras de Café Verde

Empresa	%Var 19- 18	%Part 19
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	-24%	15%
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	-15%	11%
PROCESADORA DEL SUR S.A.	-4%	8%
COMPAÑÍA INTERNACIONAL DEL CAFE S...	-20%	7%
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLE...	-16%	5%
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	6%	5%
COMERCIO AMAZONIA S.A.	--	3%
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	2%	3%
COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTD...	33%	3%
Otras Empresas (194)	--	29%

Nota: Tomado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. 2020, Lima

La empresa Perales Huancaruna S.A.C. es el principal exportador de café peruano, con una participación del 15%; seguido de la empresa Olam Agro Perú (antes Outspan Perú), con una participación del 11%, y la Procesadora del Sur S.A. desplazando a la Compañía Internacional del Café S.A.C., como la tercera principal empresa exportadora de café verde con una participación del 8%.

En el 2016 se encontró una oferta segmentada arriba y dispersa abajo: 162 empresas exportaron café, 4,1 millones de sacos por US\$ 767 millones, de ellas:

- Solo 9 superan los 100 mil sacos, y exportan más de US\$ 20 millones.
- Solo 4 embarcan entre 60 mil y 100 mil sacos, exportan entre US\$ 10 y US\$ 12 millones.

- 47 envían entre 5 mil y 30 mil sacos con valores entre US\$ 1,2 Y US\$ 27 millones.
- 50 realizan ventas entre mil y 5 mil sacos, entre US\$ 215 mil y US\$ 1,1 millones.
- 52 realizan ventas menos a 1 mil sacos por montos menores a US\$ 215 mil. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, pág. 43)

2.2.3.4.5. Principales Mercados de Destino.

De acuerdo a la información brindada por SIICEX, 2020, el 60 % de las exportaciones peruanas de café verde son destinadas a Estados Unidos (27%), Alemania (23%) y Bélgica (10%), que muestran un comportamiento creciente y constante. En términos agregados, la exportación peruana de café manifiesta un proceso de desconcentración, con el crecimiento de nuevos mercados como Canadá, Corea y Francia, para mayor detalle vea la Tabla 8. Por otro lado, fuera de la tabla, países como Japón y Rusia muestran crecimientos explosivos en la demanda de café peruano.

Tabla 8.

Principales Mercados de Destino de las Exportaciones de Café Peruano

Mercado	%Var 18-17	%Part. 18	FOB-18 (miles US\$)
Estados Unidos	0%	27%	181,769.78
Alemania	-8%	23%	154,842.86
Bélgica	9%	12%	78,882.20
Suecia	-10%	6%	40,313.60
Canadá	-8%	5%	34,756.57
Colombia	73%	5%	32,162.63
Reino Unido	19%	4%	26,784.52
Italia	-19%	3%	22,369.33
Francia	38%	3%	17,573.63
Otros Países (41)	--	13%	91,506.60

Nota: Tomado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. 2019, Lima.

En términos generales, los principales compradores de café peruano lo califican como un café de calidad media alta, con potencialidad y proceso de mejora, pero con problemas de consistencia. Existen preferencias del mercado de café peruano por ser parte de las mezclas de los principales tostadores y por poseer una imagen y demanda cautiva en segmentos como comercio justo y orgánico. Sin embargo, quien adquiere café peruano, está comprando café convencional al mismo tiempo que café certificado. Por ende, con base a resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los principales compradores, es posible aseverar que el comprador de café peruano desea mayor eficiencia y competitividad, con mayor transparencia en la trazabilidad, alta productividad y sobretodo, en el desarrollo de actividades que garanticen la calidad del grano. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, págs. 37-55).

2.2.3.5.El Café en el Ámbito Regional.

2.2.3.5.1.Macro Región Centro.

La Macro Región Centro comprende los departamentos de Huánuco, Junín, Pasco, Huancavelica y Ayacucho. Sin embargo, para el desarrollo de la presente investigación, sólo se tuvo en cuenta las principales zonas productoras de café, las cuales abarcan la Selva Central, siendo comprendida por los departamentos de Junín y Pasco. Para ello se presenta a continuación, la producción del café tanto en la Región Junín como en la Región Pasco, así como sus respectivas características de producción cafetalera.

a. Producción y Características del Café de la Región Junín.

La Región Junín se ubica en la zona central de los Andes del país. Limita por el sur con los departamentos de Huancavelica y Ayacucho; por el norte, con Pasco y Ucayali; por el este, con Cusco; y por el oeste, con Lima. Políticamente se divide en nueve provincias y su capital es la ciudad de Huancayo.

El café se cultiva casi en su totalidad en las provincias de Chanchamayo y Satipo. El territorio comprende dos regiones naturales, sierra y selva. Las zonas cafetaleras se encuentran en la selva. La altitud de las zonas cafetaleras oscila entre los 600 msnm y los 1800 msnm. El clima es templado en los valles y cálido en las quebradas. Debido a la diversidad de pisos altitudinales, la región tiene una gran variedad de climas y paisajes fitogeográficos.

En la Figura 19 se muestra a modo de resumen las características generales de la producción de café en el departamento de Junín. (PROMPERU, 2018)



Figura 19. Características de la producción de café en la Región Junín

Nota: Tomado de "Infografía: Cafés del Perú" por PROMPERU. 2019, Lima

b. Producción y Características del Café de la Región Pasco.

La Región Pasco se ubica en la vertiente oriental y zona central de los Andes del país. Limita al norte con Huánuco; al sur, con Junín; al este, con Ucayali; y al oeste,

con Lima. Políticamente se divide en tres provincias y su capital es la ciudad de Cerro de Pasco.

El café se cultiva casi en su totalidad en la provincia de Oxapampa. El territorio comprende dos regiones naturales, sierra y selva. Las zonas cafetaleras se encuentran en la selva. La altitud de las zonas cafetaleras oscila entre los 1000 msnm y los 2000 msnm. El clima es templado en los valles y cálido en las quebradas. Debido a la diversidad de pisos altitudinales, la región tiene una gran variedad de climas y paisajes fitogeográficos.

En la Figura 20 se muestra a modo de resumen las características generales de la producción de café en el departamento de Pasco. (PROMPERU, 2018)



Figura 20. Características de la producción de café en la Región Pasco

Nota: Tomado de "Infografía: Cafés del Perú" por PROMPERU. 2019, Lima

2.2.3.5.2. Situación de las Exportaciones Regionales de Café.

El 56% del territorio total de la Región Junín (24,750 km²) es selva (provincias de Chanchamayo y Satipo), de allí en el 2016 salieron US\$ 39,775 millones de dólares

de exportación no tradicional de: café, cacao, jengibre, jalapeños y madera. Existe una limitada presencia del gobierno regional además de haber una importante brecha de faltante infraestructura logística para la exportación como: carreteras de acceso al agro, riego tecnificado, aeropuertos equipados, líneas aéreas de aviones de más de 100 pasajeros con amplias bodegas y líneas férreas.

De acuerdo a la Ficha Junín elaborada por OMRECENTRO PROMPERU (2018), respecto a las exportaciones de productos tradicionales, específicamente en el *sector agro*, el principal producto de agro exportación de la Región Junín es el café en grano verde, orgánico y convencional. El cual para el año 2019, con base a la información presentada en el SIICEX, tuvo un valor FOB en miles de US\$ de 50,032.

Asimismo, según datos del Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, el departamento de Junín ocupa el tercer lugar como principal productor de café con una participación del 16%. Sin embargo, con base a la información recabada por la SUNAT, la región Junín ocupa el cuarto lugar, con una limitada participación del 8%, como principal región exportadora de café sin tostar ni descafeinar (fracción arancelaria 0901119000).

Por otra parte, con base a la Ficha Pasco elaborada por OMRECENTRO PROMPERU (2018), el principal producto de agro exportación de la Región Pasco es el café en grano verde y orgánico. El cual para el año 2019, con base a la información presentada en el SIICEX, tuvo un valor FOB en miles de US\$ de 6,313.

Respecto a la producción de café en la región Pasco, con base a la infografía Cafés del Perú, en el periodo 2018/2019 tuvo una producción de 11,248 (en miles de toneladas) de café verde; consolidándose, como una de las 10 principales regiones productoras de café. De acuerdo a la información recabada por la SUNAT respecto a la participación de las regiones en las exportaciones nacionales de café sin tostar ni

descafeinar (fracción arancelaria 0901119000), la región Pasco posee una limitada participación del 1%.

*2.2.3.5.3. Empresas Exportadoras de
Café de la Selva Central.*

En la Tabla 9, según la Plataforma Business Inteligent (BI) de Promperú 2019, se aprecia la lista general de las empresas exportadoras de café, específicamente de la fracción arancelaria 0901119000 café sin tostar ni descafeinar, de la Selva Central en el periodo 2016-2018, así como el valor FOB en miles de US\$ de las exportaciones por año, los mercados de destino y la zona específica donde se ubican las empresas exportadoras de café verde de la Selva Central.

Tabla 9.

Empresas Exportadoras de Café sin Tostar ni Descafeinar de la Selva Central

NumeroRuc	Nombre ó RazonSocial	FOB 2018 (Actualizado a Diciembre)	FOB 2017	FOB 2016	Mercados	Distrito
20600086805	KAFFEE PERU G1 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$5,784,903.06	\$2,476,857.24	\$769,712.06	Alemania, Estados Unidos, Australia, República Dominicana	CHANCHAMAYO
20130376127	COOP AGRARIA CAFETALERA PERENE	\$2,102,097.89	\$2,673,581.35	\$1,675,117.56	Alemania, Francia, Japón, Estados Unidos, Suecia, Bélgica, Países Bajos, Finlandia	CHANCHAMAYO
20140181405	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA	\$1,714,576.22	\$2,535,530.44	\$3,025,059.39	Estados Unidos, Países Bajos (Holanda), Reino Unido, Bélgica, Alemania, México, Canadá	CHANCHAMAYO
20573845901	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE INCARIADO	\$189,265.50	\$116,665.50	\$57,007.50	Rusia, Honk Kong, Japón	CHANCHAMAYO
20135240681	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGOALT	\$2,806,561.67	\$3,603,294.98	\$3,982,996.12	Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá, Alemania, Países Bajos (Holanda), Italia, Irlanda, Argelia, Chile	PANGO
20486255090	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI	\$1,344,959.86	\$2,779,677.48	\$1,160,867.20	Alemania, Estados Unidos, Bélgica, Países Bajos	PANGO
20568194951	ASOC. DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS SOSTENIBLES VILLA ECOLOGICO PERU(APSOS)	\$669,320.00	\$0.00	\$0.00	ESTADOS UNIDOS	PANGO
20601501997	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SOSTENIBLES & SERVICIOS MULTIPLES DE CAFÉ Y CACAO - APROSEM CAFÉ & CACAO	\$58,564.80	\$617,531.59	\$0.00	Alemania, Estados Unidos	PANGO
20402648504	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL KIVINAKI - CAI KIVINAKI	\$1,153,211.38	\$1,899,513.62	\$1,718,554.36	Alemania, Estados Unidos, Canadá	PERENE
20444479753	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ACPC PICHANAKI	\$4,086,096.77	\$4,510,558.98	\$3,250,383.87	Alemania, Estados Unidos, Suecia, México, Países Bajos, Japón, Reino Unido	PICHANAQUI
20486267934	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI	\$3,286,456.93	\$4,669,163.61	\$4,177,558.10	Estados Unidos, Bélgica, Noruega, Países Bajos (Holanda), Reino Unido, , México, Alemania	PICHANAQUI
20568333820	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUALPA	\$3,190,979.71	\$3,887,739.35	\$6,243,409.43	Alemania, Estados Unidos, Suecia, Australia, Bélgica, Canadá	PICHANAQUI
20487224660	COOPERATIVA AGROECOLOGICA DE CAFE DE ORIGEN SELVA CENTRAL	\$1,276,087.61	\$778,115.99	\$940,637.88	Alemania, Estados Unidos, Bélgica, Italia	PICHANAQUI
20486389371	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SELVA ALTA	\$808,963.43	\$905,938.23	\$477,946.38	Alemania	PICHANAQUI
20485867245	CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU SAC	\$703,508.03	\$3,402,592.32	\$3,336,709.10	Bélgica , Estados Unidos, Canadá, Países Bajos (Holanda), Japón, Italia, México, España	PICHANAQUI
20568817860	TRILLADORA JN EXPORT & IMPORT S.A.C.	\$641,120.00	\$520,408.10	\$77,956.00	Colombia	PICHANAQUI
20600857313	ASOCIACION DE PRODUCTORES FINKAFE	\$393,562.00	\$117,129.60	\$0.00	Estados Unidos	PICHANAQUI

20568271379	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS SELVA CENTRAL - APROSELVA	\$132,465.29	\$261,800.74	\$0.00	Alemania	PICHANAQUI
20568099886	CONSORCIO EMPRESARIAL DE SERVICIOS MULTIPLES SELVA CENTRAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-CONSELVAC S.A.C.	\$40,232.88	\$205,052.07	\$0.00	Italia, Dinamarca, Estados Unidos	PICHANAQUI
20487272800	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CAFE Y CACAO RIO NEGRO LTDA	\$58,565.81	\$833,371.45	\$551,291.94	Alemania, Estados Unidos	RIO NEGRO
20486054949	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS CAFE HEMALU DE LOS BOSQUES DEL INKA	\$1,025,068.63	\$1,525,508.92	\$939,891.18	Nueva Zelanda, Belgica, Suecia, Francia, Estados Unidos, Países Bajos.	SAN LUIS DE SHUARO
20486299895	COOPERATIVA AGRARIA DE FRUTOS ECOLOGICOS SANCHIRIO PALOMAR	\$264,078.54	\$481,760.78	\$860,897.64	Francia, Finlandia, Alemania, Estados Unidos, Bélgica	SAN LUIS DE SHUARO
20485945815	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ECOLOGICO ALTO PALOMAR	\$234,260.76	\$531,269.97	\$204,068.98	Suiza, Canadá, Países Bajos	SAN LUIS DE SHUARO
20129529530	COOP AGRARIA CAFETALERA SATIPO LTDA	\$748,478.43	\$410,734.96	\$924,111.32	Alemania, Bélgica, Chile, Reino Unido	SATIPO
20486388561	COOPERATIVA AGROPECUARIA CAFETALERA ECOLOGICA VALLE SANTA CRUZ - RIO TAMBO LTDA	\$449,777.45	\$486,664.24	\$384,928.07	Alemania, Reino Unido	SATIPO
20568567731	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL VILLA RICA GOLDEN COFFEE LTDA.	\$2,276,086.58	\$1,871,336.27	\$1,698,843.68	Alemania, Estados Unidos, Bélgica, Dinamarca	VILLA RICA
20365581569	NEGOCIACIONES AGROINDUSTRIAL AREVALO S.A	\$974,316.99	\$2,505,975.01	\$0.00	Alemania, Estados Unidos, Japón	VILLA RICA
20568071281	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CEPRO YANESHA	\$503,656.58	\$1,134,495.23	\$700,461.56	Alemania, Australia	VILLA RICA
20568516827	FUNDO SAN CRISPIN S.A.C.	\$83,814.80	\$145,500.00	\$52,650.00	Estados Unidos	VILLA RICA
20600121686	FINCA SANTA ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$73,771.21	\$73,466.47	\$72,222.27	Estados Unidos	VILLA RICA

Nota: Tomado de "Plataforma Business Inteligent" por PROMPERU. 2019

En consecuencia, para efecto de la investigación se determinó como población a todas las pymes exportadoras de café en grano verde, específicamente de la fracción arancelaria 0901119000, de la Selva Central registradas en la Plataforma Business Inteligent de PROMPERU que ejercen actividades de exportación hasta la fecha, siendo un total de 30 pymes exportadoras de café sin tostar ni descafeinar. Sin embargo, respecto a la muestra, debido a la distribución geográfica de estas empresas, se determinó trabajar con las que se ubican en Chanchamayo, Pichanaki, Satipo y Villa Rica.

2.3. Definición de Términos Básicos

Se construirá en base a la teorización de instituciones de carácter administrativo y de comercio exterior, así como de asociaciones e instituciones científicas y

tecnológicas. Así mismo, se considerará la conceptualización realizada por otros autores que sustenten científicamente el tema materia de investigación, guiándose principalmente por los siguientes aportes:

2.3.1. Actividades Innovadoras.

De acuerdo a lo presentado en el Manual de Oslo (2006), corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones

2.3.2. Cadena de Valor.

La cadena de valor es una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual una empresa disgrega su actividad global en diferentes partes; es decir, analiza las fases que intervienen en el proceso productivo con el objetivo de identificar las fuentes de ventaja competitiva en todas aquellas actividades que puedan generar valor, y desechar todas las que no generan valor para externalizarlas (producir o realizar fuera de la empresa). Así dedicarse exclusivamente a las que generen ventaja competitiva. (McGraw-Hill)

2.3.3. Cafés Especiales.

La Junta Nacional del Café (JNC, 2019) define al café de especialidad como el café libre de defectos primarios, “Quakers”, de tamaño apropiado y con un secado adecuado; que presente una taza libre de defectos y contaminaciones, y posea atributos distintivos. (Junta Nacional del Café , 2019) La Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) lo define como un café de buena preparación, de un origen único y sabor distintivo.

2.3.4. Café Orgánico.

El café orgánico es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales. (BAQUÉ Café, 2018) son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos; regulación de lluvias, heladas, vientos; protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono; generación de alimentos y diversificación productiva. (Compañía ICP SCRL, 2019).

2.3.5. Café Verde.

Prieto (2002) menciona que el café en grano verde es el resultado de someter la cereza de café maduro al beneficio retirando el exocarpio, el mesocarpio y por medio de la trilla el pericarpio, quedando así la almendra únicamente. Este tipo de café sirve como materia prima para el tostado.

2.3.6. Competitividad.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Anzil, 2008).

2.3.7. Empresas Innovadoras.

En base al Manual de Oslo (2006) “una empresa innovadora es aquella que ha introducido un nuevo producto o proceso, o lo ha mejorado significativamente durante el periodo en estudio”. (pág.58).

2.3.8. Empresa Global.

Tal como menciona Araya (2009), la empresa global tiene inversiones en diferentes países, en las cuales mercadean sus productos con una misma imagen y/o marca. Generalmente la gestión administrativa se encuentra en los distintos países donde opera. Posee un énfasis en volumen, manejo de recursos y eficiencia. Por lo general, conciben el mundo entero como un solo mercado y poseen la capacidad de competir tanto en actividades como en productos.

2.3.9. Empresa Multinacional.

Según Caves (1982) citado en Araya (2009) la empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial al diversificar actividades en muchos países. Las multinacionales tienen la capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo. Sin embargo, sólo descentraliza la parte operativa o de producción, ya que la gestión administrativa y financiera se realiza en el país de origen. Una empresa multinacional busca la reproducción casi exacta de la empresa matriz en el extranjero.

2.3.10. Empresa Transnacional.

Barlett y Ghoshall (1989) citado en Araya (2009) denominan la empresa transnacional como aquella que posee filiales en países diferentes al originario (casa matriz). La gestión administrativa y las operaciones son separadas de la empresa central, donde las transacciones generan verdaderas empresas “clones”. Esta empresa conjuga la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales y la flexibilidad de transmitir en todas las filiales las experiencias e innovaciones que surjan en los otros países.

2.3.11. Expansión Empresarial.

El fenómeno creciente de la globalización, junto con el gran y variado número de competidores, obligan a emplear nuevos métodos cada vez más rápidos y eficaces, que a través de la internacionalización garanticen nuestra presencia en el mercado. La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2019).

2.3.12. Innovación Tecnológica.

En el Manual de Oslo de la OCDE (1992) se afirma que

La innovación tecnológica hace referencia tanto a los productos como a los procesos, así como a las modificaciones tecnológicas que se llevan a término en ellos. No se consideran innovaciones hasta que se ha introducido el producto en el mercado (innovación de producto) o hasta que se ha utilizado en un proceso de producción (innovación de proceso) (pág. 23).

Finalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2008) define la innovación tecnológica como “la creación de productos, servicios y procesos, nuevos o mejorados, que favorecen la competitividad de las empresas e incrementan el nivel de vida de los individuos” (OCDE 2008, citado en CEPAL 2013, pág. 29).

2.3.13. Internacionalización de Empresas.

Bajo el enfoque estratégico, Araya (2009) define la internacionalización como la adopción de una serie de estrategias que consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno para ser partícipe de la realidad de la globalización a través de la proyección de sus actividades, total o

parcialmente, a un entorno internacional y generar flujos comerciales, financieros y de conocimiento entre distintos países.

2.3.14. Investigación y Desarrollo.

De acuerdo al artículo publicado en la página web ECONOMIPEDIA (2018), la expresión investigación y desarrollo, abreviado I+D o I&D, hace referencia a la inversión en investigación en conocimientos científicos y técnicos y al desarrollo de esas tecnologías para obtener nuevos productos, materiales o procesos. El objetivo principal de esta inversión es conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa.

2.3.15. Sostenibilidad.

La sostenibilidad responde al plan de las empresas para garantizar las necesidades del presente sin comprometer las futuras; es decir que esto no implique renunciar a alguno de los tres pilares esenciales: (a) medio ambiente, (b) desarrollo social, y (c) crecimiento económico (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas, 2019).

2.3.16. Tecno Globalización.

De acuerdo a Archibugi y Michie (1997) las nuevas tecnologías siempre han jugado un papel crucial en los procesos de la globalización económica y social. Por ello, la globalización de la tecnología es la difusión de la tecnología a través del mundo, de las culturas, de las naciones; atravesando fronteras sin importar las características de las naciones o de las culturas a las que llegue.

2.3.17. Tecnología de Punta.

La tecnología de punta hace referencia a toda tecnología que fue desarrollada muy recientemente y es aquello que se encuentra en la primera posición o en el punto

más avanzado a los demás. Con el avance del tiempo, los productos dejan de ser innovadores y se vuelven obsoletos, siendo reemplazados por otros. Estos nuevos productos son los que contarán, por un tiempo, con la denominación de tecnología de punta. (WordPress, 2008).

2.3.18. Unidad de Análisis.

Corbetta (2003) considera que “la unidad de análisis es una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y espacio, definiendo la población de referencia de la investigación” (pág.87). Para efectos de la investigación se tiene como unidad de análisis a las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.

2.3.19. Ventaja Competitiva.

De acuerdo a la compañía digital de educación McGraw-Hill, la ventaja competitiva es el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior frente a las empresas competidoras, específicamente en la diferenciación de los productos o el liderazgo en costos. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1.Hipótesis General.

La innovación tecnológica se relaciona directamente con el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.

3.1.2.Hipótesis Específicas.

- El grado de innovación tecnológica que implementan las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en la cadena de valor es media.
- El modelo de internacionalización que más convendría a las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central es la exportación a través del e-Commerce B2B.

3.2. Identificación de las variables

3.2.1.Innovación Tecnológica.

Para poder identificar el grado o nivel de innovación tecnológica de las empresas, es necesario definir de qué se está hablando cuando se hace referencia a dicho término. Entonces, la innovación tecnológica puede entenderse como “un proceso que

facilita la competitividad empresarial y contribuye al desarrollo económico de las sociedades”. (Lundvall & Maskell, 2000).

A partir de otra perspectiva, Escobar (2000) hizo referencia a este punto, definiendo la innovación tecnológica como:

El conjunto de actividades científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten:

- Introducir nuevos o mejorados productos en el mercado nacional o extranjero.
- Introducir nuevos o mejorados servicios.
- Implantar nuevos o mejorados procesos productivos o procedimientos.
- Introducir y validar nuevas o mejoradas técnicas de gerencia y sistemas organizacionales con los que se presta atención sanitaria y que se aplican en fábricas y empresas.

En consecuencia, la innovación tecnológica es la que comprende los nuevos productos y procesos y los cambios significativos, desde el punto de vista tecnológico, en productos y procesos. (Escobar, 2000, pág. 1).

Para esta investigación la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define la innovación tecnológica como “la creación de productos, servicios y procesos, nuevos o mejorados, que favorecen la competitividad de las empresas e incrementan el nivel de vida de los individuos” (OCDE 2008, citado en CEPAL 2013:29). Por esta razón, según el Informe Global de Competitividad del World Economic Forum (WEF), “la innovación tecnológica además de ser un elemento central de la tercera revolución industrial, es considerada como uno de los pilares más importantes para la competitividad de los países” (Arellán, 2018). En consecuencia, la innovación tecnológica se realiza mediante esfuerzos técnicos, llevados a cabo

esencialmente en el contexto de una organización que involucra intensas interacciones con el entorno tecnológico y el mercado.

3.2.2. Proceso de Internacionalización.

La internacionalización implica procesos dinámicos y complejos difíciles de caracterizar, y que, sin embargo, tanto en ámbitos profesionales como académicos, son necesarios describir y analizar. Por ello, es necesario contar con una delimitación conceptual rigurosa y compartida de los principales términos que caracterizan a la variable de la cual se hace referencia. Así, Villarreal (2006) hizo una síntesis de los componentes principales mencionados por diversos autores desde distintas perspectivas para conceptualizar la internacionalización de empresas de la siguiente manera:

La internacionalización es una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo. (Villarreal, 2006, pág. 303).

Para esta investigación, Andersen (1993) concibe la internacionalización como el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales. En otras palabras, bajo el enfoque estratégico, la internacionalización es la adopción de una serie de estrategias que consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno para ser partícipe de la realidad de la globalización a través de la proyección de sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y generar flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Araya, 2009).

3.3. Operacionalización de las variables

Es necesario aclarar que la cuantificación no es una condición necesaria para poder hablar de medición. Puesto que es posible definir la medida como cualquier procedimiento empírico que suponga la asignación de símbolos o valores, de los cuales los numerales son solamente un tipo, para los objetos o sucesos que concuerdan con las reglas previamente establecidas. (Baranger, 2009).

3.3.1. Innovación Tecnológica.

Para diagnosticar el grado o nivel de innovación tecnológica de las empresas, se tomó como referencia el Manual de Oslo (OCDE y EUROSTAT, 2005) y las adaptaciones realizadas para Latinoamérica y el Caribe en el denominado Manual de Bogotá (Jaramillo et al., 2011) en la determinación de las siguientes dimensiones: características del producto, actividades de innovación en la cadena de valor (a través de indicadores de frecuencia), resultados de las actividades de innovación sobre el nivel de ventas, y el financiamiento de la innovación. (Romero, Rébora, & Camio, 2010, pág. 5).

Una vez determinadas las dimensiones fue necesario identificar los indicadores para cada una de ellas. De acuerdo a Korn (1969) un indicador es una característica que se encuentra ya definida en términos de lo que hay que observar.

La medida compleja que se obtiene combinando los valores obtenidos por un individuo en cada uno de los indicadores propuestos para la medición de una variable se denomina índice. Un índice es un complejo de indicadores de dimensiones de una variable, y constituye, por lo tanto, el indicador total de una variable compleja. (Romero, Rébora, & Camio, 2010, pág. 7).

Los indicadores utilizados en cada una de las dimensiones fueron:

- Características del Producto.
 - Tipo de café comercializado.
 - Tipo de certificaciones que posee.
 - % de Participación de los productos innovados del valor total de las ventas en el mercado internacional.
- Actividades de Innovación en la Cadena de Valor
 - Realización de diferentes actividades innovadoras (I&D, diseño, adquisición de tecnología y otras).
 - Existencia de departamentos de I&D y de otras actividades de innovación.
- Resultados de las Actividades de Innovación
 - Si existió innovación, esto afectó las características principales del producto y cómo tuvo impacto en la empresa.
 - % de participación en el mercado internacional por la venta de productos nuevos o mejorados.
 - Introducción de productos nuevos o mejorados al mercado y tipo de mercado (internacional, nacional, ninguno)
- Financiamiento de la Innovación
 - Tipo de financiamiento y porcentaje (%) de inversión

Debido a la característica compleja de la variable y por poseer una determinada cantidad de posiciones o valores (atributos que pueden ser acomodados en algún orden), es considerada como variable Cualitativa, de escala de medición ordinal politómica.

3.3.2. Proceso de Internacionalización.

Para diagnosticar el nivel de internacionalización de una empresa se debe tomar en cuenta las siguientes dimensiones: visión del empresario y de la empresa, el mercado de destino, periodicidad de entrada y permanencia en el mercado extranjero, y capacidad de respuesta a la demanda internacional. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe , 2016)

Una vez determinadas las dimensiones fue necesario identificar los indicadores para cada una de ellas. Los indicadores utilizados en cada una de las dimensiones fueron:

- Visión del Empresario y de la Empresa
 - Analiza el potencial de la empresa en los mercados internacionales.
 - Conocimiento y análisis de los cambios y del entorno de los negocios en los mercados extranjeros.
 - Motivo para incursionar en los mercados internacionales.
- Mercado de Destino
 - Medio para captar clientes potenciales en el mercado internacional.
 - Criterio para elegir el mercado de destino.
 - Número de países en los que realiza transacciones de negocios internacionales.
- Periodicidad de Entrada y Permanencia en el mercado extranjero
 - Frecuencia de las ventas en los mercados de destino al año.
- Capacidad de Respuesta a la Demanda Internacional
 - Analiza y mejora las ventajas competitivas de la empresa.
 - Capacidad productiva para abastecer el mercado extranjero.
 - Desarrollo frecuente de nuevos planes de exportación.

A partir de lo anterior es posible definir a la variable como cualitativa o categórica de escala ordinal politómica, puesto que la finalidad de este tipo de datos es identificar un atributo a las observaciones en base a un orden o jerarquía.

Capítulo IV

Metodología

4.1. Método y Alcance de la Investigación

4.1.1.Método de Investigación.

4.1.1.1.Método General.

En la presente investigación, se utilizó el Método Científico como método general.

Balseiro (1991) expresa que el método general de la ciencia "es un procedimiento que se aplica al cielo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento".

Por otro lado, Kerlinger (2002), define el método científico como “un conjunto de normas que regulan el proceso de cualquier investigación que merezca ser clasificada como científica”. (pág.83).

Desde otra perspectiva, De Gortari (1980) define el método científico como “una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento”.

4.1.1.2.Método Específico.

El método específico que orientó la investigación fue el Método Descriptivo ya que el propósito fue describir situaciones y eventos.

Según Zorilla (1986), en el método descriptivo, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Es decir, como es y se manifiesta un determinado fenómeno.

Por lo tanto, el método descriptivo pertenece al grupo de los métodos cualitativos y tiene como objeto evaluar las características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. De acuerdo a lo expuesto por Sampieri, Collado & Lucio (2003) en esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir qué variables están relacionadas entre sí, sin la manipulación ni el control de éstas. Asimismo, definen lo siguiente:

El método descriptivo implica la recopilación y presentación sistemática de datos para generar una idea clara de una determinada situación. La ventaja es que la metodología es fácil, de corto tiempo y económica. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)

4.1.2.Nivel de Investigación.

El propósito de la investigación era conocer, evaluar, asociar, medir y analizar la relación existente entre las siguientes variables: proceso de internacionalización e innovación tecnológica. Asimismo, la investigación tenía por objetivo determinar el comportamiento de una variable con respecto a la otra dentro de un mismo contexto, a partir de los mismos sujetos.

En consecuencia, la investigación era de nivel correlacional ya que el objetivo principal de este nivel se basa en medir el grado de relación y de qué manera interactúan dos o más variables entre sí. A la vez, estos estudios se realizan cuando no se pueden manipular las variables de tratamiento por las siguientes razones:

- Es imposible manipular físicamente las variables.
- Los sucesos ya han ocurrido.
- Generar daños en la población analizada.

Según Sampieri, Collado & Lucio (2003) en caso de existir una correlación entre variables, se da el siguiente caso:

Cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar de qué manera se va a comportar una variable por causa de los cambios que sufra la segunda variable. Por ello, cuando existe correlación entre variables es posible generar modelos predictivos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003).

4.1.3. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación se definió de acuerdo a los siguientes criterios:

4.1.3.1. Por su Finalidad.

La presente investigación utilizó los conocimientos obtenidos durante la investigación en la práctica, y con ello trajo beneficios para la unidad de análisis (el gerente de la pyme exportadora de café verde de la Selva Central). Es por ello que se consideró como investigación aplicada.

El principal objetivo de la investigación aplicada se basa en resolver problemas prácticos inmediatos, con un margen de generalización limitado. De este modo el propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.

4.1.3.2. Por su Alcance Temporal.

La información obtenida del objeto de estudio se dio por única vez en un momento dado. Por ende, dicha investigación fue seccional.

4.1.3.3. Por su Carácter de Medida.

El investigador desarrolla el análisis centrándose fundamentalmente en los aspectos objetivos (neutralidad valorativa) y asignación de significado numérico, para determinar qué tipo de incidencia, asociación o correlación existe entre sus elementos. Utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de la estadística para el análisis de datos y generalización de los resultados. Por ende, la investigación es de carácter cuantitativa.

4.1.3.4. Por su Marco.

De acuerdo al terreno en el que se llevó a cabo, fue considerada como una investigación de campo.

Donde la investigación de campo viene a ser la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural, en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas; las cuales, cumplen el papel de fuente de datos para ser analizados.

4.1.3.5. Por su Fuente.

La referencia bibliográfica de la investigación estuvo estructurada en base a fuentes primarias y secundarias. Por ende, la fuente es mixta.

4.1.3.6. Por su Profundidad.

La investigación era descriptiva ya que la medición precisa de las dos variables en estudio se realizó en una población o muestra definida. Así mismo, tuvo como objeto la descripción de los fenómenos mediante la observación, estudios correlacionales, entre otros.

4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular.

Kerlinger (2002) sostuvo que el diseño de investigación es el plan y estructura de una investigación concebida para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. Así mismo, señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación y, recopilación y análisis de datos. En efecto, es posible afirmar que es un plan, estructura y estrategia de la investigación. (Kerlinger, 2002, pág. 83).

Otra óptica al respecto señaló que “es un instrumento de dirección ‘guía’ con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el término ‘diseño de investigación’ se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”.

El diseño de investigación se divide en dos tipos: Diseño experimental y Diseño no experimental. Pero el diseño que presenta la investigación es No Experimental.

4.2.1. Diseño No Experimental.

De acuerdo a la información brindada en el documento virtual “Aplicación básica de los métodos científicos” por Dzul (s.f.), el diseño no experimental es definido como aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Así mismo, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron si la intervención directa del investigador. Por eso, también se le conoce como investigación

“ex post facto”, hechos y variables que ya ocurrieron, al observar variables y relaciones entre estas. (Dzul, s.f.).

Estos diseños se clasifican teniendo en cuenta su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolecta los datos. Es por ello que la presente investigación se rigió en base al Diseño Transeccional o Transversal, ya que la investigación se centró en analizar el nivel o estado de las variables en estudio en un momento dado o bien la relación entre ambas variables en un punto determinado de tiempo (tiempo único). Además, el propósito del Diseño Transeccional o Transversal es describir las variables y analizar su influencia e correlación en un momento dado. (Dzul, s.f.).

El diseño transeccional o transversal puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se puede dividir en tres tipos de diseños: a) Transeccionales Exploratorios, b) Transeccionales Descriptivos, y c) Transeccionales Correlacionales. El tipo de diseño transeccional que definió mejor la investigación fue el Diseño Transeccional Correlacional debido que este diseño tiene como objetivo describir las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, permitiendo así encontrar la relación que existe entre las variables de estudio.

Por lo tanto, según lo expuesto por Taylor y Bogdan (2000), los diseños correlacionales pueden limitarse a establecer relaciones sin precisar el sentido de causalidad o pueden pretender analizar relaciones de causalidad. Tal como se muestra en la Figura 18

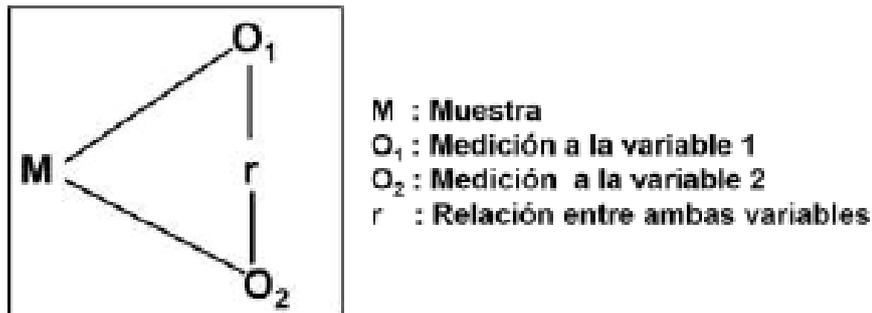


Figura 21. Diseño Transeccional Correlacional

Nota: Tomado de “Introducción a los métodos cualitativos” por S.J. Taylor & R. Bogdan. 2000, 3ra. Ed.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población.

Tamayo (2003) hace referencia sobre este tema y menciona que la población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de investigación”. (pág. 29).

Por otra parte, cuando se selecciona algunos elementos de la población, con la intención de averiguar algo sobre dicha población, se define a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, se espera que la información obtenida en la muestra sea cierta para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra. (Tamayo, 2003, pág. 29).

4.3.1.1. Descripción de la Población.

Para efecto de la investigación se determinó como población a todas las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, siendo un total de 30 pymes exportadoras de café verde registradas en la Plataforma Business Inteligent (BI) de PromPerú 2019.

La legislación peruana define la pyme como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Las pymes peruanas tienen por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Estas empresas de menor tamaño se categorizan, de acuerdo al DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, en micro, pequeña o mediana empresa, dependiendo de sus niveles de ventas anuales:

- Pequeña Empresa. Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 UIT.
- Mediana Empresa. Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

Antes la categorización era a través del número de empleados, y las empresas constituidas, previo a la entrada en vigor de la ley N° 30056 (03/07/2013), se regían por los requisitos de acogimiento al régimen de las mypes regulados por el Decreto Legislativo N° 1086 (por número de trabajadores). (Fischman, 2019).

Las pymes se consideran en el sector agroexportador cuando las actividades que llevan a cabo en sus operaciones implican la producción de café verde y su comercialización a mercados extranjeros en base a la fracción arancelaria 0901119000 - café sin tostar y sin descafeinar excepto para siembra.

A pesar que la población a la que se dirige el presente proyecto de investigación es finita por estar compuesta por un número limitado de pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central, la ubicación de estas empresas presenta una distribución geográfica dispersa que incluye los distritos de Satipo, Pangoa, Rio Negro, San Luis de Shuaro, Pichanaki, Villa Rica y Chanchamayo.

4.3.1.1.1.Unidad de análisis

Las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central.

4.3.2.Muestra.

García (2002) expresa que la muestra es una parte generalmente pequeña, que se toma del conjunto total (población) para ser analizada y realizar estudios que le permitan al investigador inferir o estimar las características de una población. La persona interesada en resolver un problema no siempre tiene a la mano toda la información, por ello debe conformarse con pequeños detalles, carentes de precisión, que le ayuden a tomar decisiones bajo riesgo.

Generalmente, los resultados obtenidos en una muestra son satisfactorios y permiten al investigador tener un conocimiento aceptable del problema. (García J. , 2002)



Figura 22. Muestra Estadística

Nota: Tomado de "Búsqueda de Imágenes" por Google.

4.3.2.1.Descripción de la Muestra.

En la investigación, la población era constituida por 30 empresas exportadoras de café verde de la Selva Central; las cuales se encuentran distribuidas geográficamente en los distritos de Chanchamayo, Pichanaki, Satipo, San Luis de Shuaro, Pangoa, Rio Negro, Perene y Villa Rica; pertenecientes a la región Junín y Pasco. Por ende, debido

a la ubicación dispersa de las 30 empresas exportadoras de café verde de la Selva Central, se vio por conveniente determinar como muestra a las empresas cafetaleras que poseen cercanía geográfica, para este caso, aquellas que se ubican en los distritos de Chanchamayo, Villa Rica, Pichanaki y Satipo. El total de estas empresas representan el 70% de la población. En consecuencia, para el desarrollo de la investigación, la muestra fue intencional o por conveniencia.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos.

De acuerdo a Hurtado de Barrera (2008) las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. Se pueden mencionar como técnicas de recolección de la información: la observación, la encuesta, la entrevista, la revisión documental, las sesiones de profundidad. (Hurtado de Barrera, 2008)

Por otro lado, respecto a los instrumentos de medición, son descritas como el recurso que usa el investigador para registrar datos sobre las variables de interés. Estas capturan la realidad que el investigador desea para luego estandarizar y cuantificar los datos.

De la misma manera, Sabino (1996) hace referencia sobre el término y define al instrumento de recolección de datos de la siguiente manera.

Es cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. Los datos secundarios por otra parte, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados por otros investigadores. Estos suelen estar

diseminados, ya que el material escrito corrientemente se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información. (Sabino, 1996).

Es por ello, que la recolección de datos se realizó mediante los siguientes instrumentos de medición:

4.4.1.1.Encuesta.

De acuerdo a Avedaño (2006), plantea que “la encuesta es una estrategia oral o escrita propia de las ciencias aplicadas, cuyo propósito es obtener información. La cual es válida solo para el periodo en que fue recolectada, ya que tanto las características como las opiniones pueden variar con el tiempo”. (pág. 36).

Zapata (2006) hizo referencia a este punto, definiendo la encuesta de la siguiente manera:

La encuesta es un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. (Zapata, 2006, pág. 194)

4.4.1.1.1.Instrumento de Recolección de Datos.

Cuestionario.

Según Zapata (2006) “el diseño del cuestionario presupone estructurar un conjunto de cuestiones que están en el planteamiento del problema, pero que concreta las ideas, creencias o supuestos que tiene el investigador”. (pág. 195)

El investigador formula preguntas referentes a su objeto de investigación y trata de contestarlas desde su reflexión, supuestos o hipótesis que fueron la base para diseñar

su esquema conceptual en cuanto a las diferentes dimensiones de su objeto de investigación.

4.4.1.2.Observación Directa.

Tamayo (2003) menciona que la observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

Desde otra perspectiva, según Méndez (2009), la observación directa es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar.

4.4.1.2.1.Instrumento de Recolección de Datos.

Guía de Observación.

Según Ortiz (2004), la guía de observación es un instrumento de la técnica de observación; donde su estructura corresponde a la sistematicidad de aspectos que prevé registrar acerca del objeto. Así, permite registrar los datos con un orden cronológico, práctico y concreto para derivar el análisis de una situación determinada.

Por otro lado, Rojas (2002) menciona que “una guía de observación es un conjunto de preguntas elaboradas con base en ciertos objetivos e hipótesis y formuladas correctamente a fin de orientar nuestra observación”. (pág. 61).

4.4.2.Técnicas de Análisis de Datos.

Una vez obtenido los datos, producto de la aplicación del instrumento de medición fueron procesados de manera computarizada, donde se designó un rango de valores por cada pregunta para de esta forma ser categorizados en los siguientes niveles: (1) Bajo, (2) Medio y (3) Alto. Es importante tener en cuenta que el nivel de innovación

o internacionalización nulo no se consideró debido a las características del conjunto de empresas que fueron analizadas.

Por ende, para realizar el análisis de los datos, se determinó previamente las dimensiones e indicadores que permiten medir las variables estudiadas. Tal como se muestra en la Tabla 10, se observa la variable: Innovación tecnológica con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 10.

Dimensiones e Indicadores para el nivel de Innovación Tecnológica

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Innovación Tecnológica	Características del Producto	Tipo de café comercializado
		Tipo de certificaciones que posee
		% de las ventas totales en el mercado internacional
	Actividades de Innovación	Realiza actividades innovadoras
		Existencia de departamentos de I&D
	Resultados de las Actividades de Innovación	Afecta las características principales del producto
		% de participación en el mercado internacional
		Introducción de productos nuevos o mejorados
	Financiamiento de la Innovación	Tipo de financiamiento
		Porcentaje (%) de inversión

Nota: Elaboración propia basada en la Revista de Administración e Innovación por M. Romero, A. Rémorí & M. Camio, 2010. Sao Paulo.

De la misma manera, tal como se muestra en la Tabla 11, se observa la variable: Proceso de internacionalización con sus respectivas dimensiones e indicadores que permiten medirla.

Tabla 11.

Dimensiones e Indicadores para el nivel de Internacionalización

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Proceso de Internacionalización	Visión del Empresario y de la Empresa	Analiza el potencial de la empresa en los mercados internacionales
		Conoce y analiza los cambios y el entorno de los negocios
		Motivo para incursionar en los mercados internacionales
	Mercado de Destino	Medio para captar clientes potenciales
		Criterio para elegir el mercado de destino
		Número de países
	Periodicidad de Entrada en el Mercado Extranjero	Frecuencia de las ventas en los mercados de destino
	Capacidad de Respuesta	Mejora de las ventajas competitivas de la empresa
		Capacidad productiva para abastecer el mercado extranjero
Desarrollo de planes de exportación		

Nota: Elaboración propia basada en la Guía práctica para la Globalización por la Cámara de Comercio de Bogotá, 2005.

Dados los indicadores, es necesario definir la estrategia mediante la cual serán articulados para darle valor al índice. Tal como explica Baranger (1992). Un índice consiste en la reducción de un espacio, en particular, es el resultado de realizar una reducción numérica. Este tipo de reducción tiene sentido en el caso en el cual es sostenible deducir que las diferentes dimensiones se relacionan con una misma característica subyacente. “El resultado de este procedimiento es la generación de una nueva variable que cuenta con una determinada cantidad de posiciones o valores”. (Romero, Rébora, & Camio, 2010, pág. 8)

En este caso, para arribar al valor del índice del nivel de innovación tecnológica como del índice del nivel de internacionalización, se trabajó con la moda. De antemano se tuvo en cuenta que ambas variables son cualitativas y pertenecen a la escala ordinal, categorías que conllevan a la posibilidad de ordenar los datos. Por ende, para el análisis de los datos, se establecieron las siguientes tres categorías o niveles: (1) Bajo, (2) Medio y (3) Alto.

El ordenamiento mediante números no significa que éstos funcionen plenamente como tales, pero sí que las categorías a considerar para el nivel de innovación tecnológica y el nivel de internacionalización tienen un orden entre sí y que muestran la “fuerza” de dicho nivel.

De esta manera, en algunas preguntas del cuestionario, se articularon rangos de valores para determinar la escala de medición. En otras preguntas, la alternativa A recibió el valor de nivel bajo; la alternativa B, el valor de nivel medio; y la alternativa C, el valor de nivel alto. En consecuencia, para el caso de las preguntas del cuestionario que requirieron de la articulación de rangos de valores. Por tal motivo, se presenta el siguiente modelo para su análisis:

Parte I: proceso de internacionalización.

Pregunta 2. Durante la formulación de su estrategia comercial internacional, ¿se tiene en cuenta los posibles cambios en el sistema del comercio internacional?

ALTERNATIVA	NIVEL DE INNOVACIÓN
A	Bajo
B	Alto

Pregunta 7. ¿En cuántos países exporta café su empresa y con qué periodicidad realiza ésta transacción anualmente?

RANGO DE VALORES	NIVEL DE INNOVACIÓN
1 país	1. Bajo
De 2 a 4 países	2. Medio
De 5 a más países	3. Alto

Parte II: innovación tecnológica

Pregunta 14. Certificaciones que posee la empresa para garantizar la trazabilidad y cumplimiento de las exigencias impuestas por el mercado extranjero.

CERTIFICACIONES QUE POSEE LA EMPRESA	NIVEL DE INNOVACIÓN
USDA ORGANIC + CERTIFICACION ORGANICA DE LA UNION EUROPEA + UTZ + CAFÉ PRACTICES + RAINFOREST + BIRD FRIENDLY + FAIRTRADE	Alto (3)
USDA ORGANIC + CERTIFICACION ORGANICA DE LA UNION EUROPEA + UTZ + CAFÉ PRACTICES + RAINFOREST + BIRD FRIENDLY	
USDA ORGANIC + CERTIFICACION ORGANICA DE LA UNION EUROPEA + UTZ + CAFÉ PRACTICES + RAINFOREST	
USDA ORGANIC + CERTIFICACION ORGANICA DE LA UNION EUROPEA + UTZ + CAFÉ PRACTICES	
USDA ORGANIC + UTZ + CAFÉ PRACTICES + RAINFOREST	
USDA ORGANIC + UTZ + CAFÉ PRACTICES + FAIRTRADE	Medio (2)
FAIRTRADE + WORLD FAIRTRADE + CAFÉ PRACTICES + UTZ + RAINFOREST	
FAIRTRADE + CAFÉ PRACTICES + UTZ + RAINFOREST	
FAIRTRADE + USDA ORGANIC + CERTIFICACION ORGANICA DE LA UNION EUROPEA	
USDA ORGANIC + CERTIFICACION ORGANICA DE LA UNION EUROPEA	
FAIRTRADE + USDA ORGANIC	Bajo (1)
FAIRTRADE + WORLD FAIRTRADE + RAINFOREST	
FAIRTRADE + WORLD FAIRTRADE	
FAIRTRADE + RAINFOREST	
FAIRTRADE	
NINGUNO	

Pregunta 15. Del total de las ventas registradas en el periodo 2016-2019. ¿Cuánto representa (en porcentaje) la venta de café especiales o sostenibles en el mercado internacional?

RANGO DE VALORES	NIVEL DE INNOVACIÓN
Desde 0% hasta 30%	1. Bajo
Desde 31% hasta 60%	2. Medio
Desde 61% hasta 100%	3. Alto

Pregunta 16. Departamentos o unidades especiales que posee la empresa.

DEPARTAMENTOS O ÁREAS QUE POSEE LA EMPRESA	NIVEL DE INNOVACIÓN
I&D + DISEÑO + CONTROL DE CALIDAD + INGENIERÍA	Alto (3)
I&D + DISEÑO + INGENIERÍA	
I&D + DISEÑO + CONTROL DE CALIDAD	
I&D + CONTROL DE CALIDAD + INGENIERÍA	
I&D + INGENIERÍA	
I&D + DISEÑO	
I&D	Medio (2)
I&D + CONTROL DE CALIDAD	
DISEÑO + CONTROL DE CALIDAD + INGENIERÍA	
DISEÑO + CONTROL DE CALIDAD	
DISEÑO + INGENIERÍA	
CONTROL DE CALIDAD + INGENIERÍA	Bajo (1)
DISEÑO	
CONTROL DE CALIDAD	
INGENIERÍA	
NINGUNO	

Pregunta 17. Jerarquice de 1 a 7 las actividades de innovación que desarrolla la empresa, siendo 7 la más importante. En caso de no realizar alguna actividad indique 0.

A cada actividad de innovación se le asignó un “peso” asociado a su impacto al momento de medir el nivel de innovación: I&D = 4, Diseño = 2, Adquisición de

tecnología no incorporada al capital =1, Comercialización, capacitación, cambios organizacionales y tecnología incorporada al capital = 0.5.

El valor resultante se construye teniendo en cuenta la “importancia” que tiene cada actividad para la empresa y el peso asignado previamente a cada actividad. Donde se da la siguiente ecuación:

$$\text{Valor Teórico} = \sum \text{peso} \times \text{importancia}$$

El valor teórico mínimo es 0 y el valor máximo se obtiene al asignar la máxima importancia a todas las actividades. Esta es la asignación de valores:

RANGO DE VALORES	NIVEL DE INNOVACIÓN
Desde 0 a 25	1. Bajo
Desde 25 a menores de 50	2. Medio
Desde 50 a 63	3. Alto

Nota: Elaboración propia basada en la Revista de Administración e Innovación por M. Romero, A. Rémorì & M. Camio, 2010. Sao Paulo.

Pregunta 18. En caso de haber realizado alguna actividad de innovación, ¿esta innovación impactó en la producción y calidad de café en la mayoría de los casos?

ALTERNATIVA	NIVEL DE INNOVACIÓN
NO	Bajo
SI	Alto

Pregunta 19. Porcentaje de participación de la empresa en el mercado internacional en base al valor promedio del total de la venta de cafés especiales o sostenibles, 2016-2019.

RANGO DE VALORES	NIVEL DE INNOVACIÓN
Desde 0% hasta 30%	1. Bajo
Desde 31% hasta 60%	2. Medio
Desde 61% hasta 100%	3. Alto

Pregunta 22. En caso de realizar actividades de innovación. ¿Cuál es el principal medio de financiamiento que usa para llevar a cabo estas actividades?

Para esta pregunta se asignaron los siguientes valores:

ALTERNATIVAS	NIVEL DE INNOVACIÓN
SOLO A	Alto (3)
A Y B	
A Y C	Medio (2)
SOLO B	
SOLO C	Bajo (1)

Finalmente, los resultados obtenidos de los cuestionarios fueron analizados y validados mediante el módulo estadístico del programa IBM SPSS Statistics, el cual incluye medidas de tendencia central, medidas de relación, gráficos y cuadros.

Capítulo V

Resultados

5.1. Presentación de Resultados

En este apartado se presentan los principales resultados de la investigación, en los cuales se muestra la participación y compromiso de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en el mercado internacional. Del mismo modo se presenta el nivel de innovación tecnológica que desarrollan las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central a lo largo de las actividades primarias de la cadena de valor para la obtención de cafés en grano de calidad.

5.1.1. Modalidad de Internacionalización que conviene aplicar en las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.

Para efectos de la investigación, se presentan figuras y tablas que muestran la visión del empresario y de la empresa, el mercado de destino, la periodicidad de entrada en el mercado extranjero y la capacidad de respuesta de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central para evidenciar la modalidad de internacionalización, que conviene aplicar en las empresas motivo del estudio, para poseer mayor presencia en los mercados actuales de destino e ingresar a nuevos mercados.

5.1.1.1. Análisis Descriptivo.

Tabla 12

Frecuencia de análisis del potencial de la empresa en los mercados internacionales para incorporarlo como estrategia

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Medio	4	25,0
Nivel Alto	12	75,0
Total	16	100,0

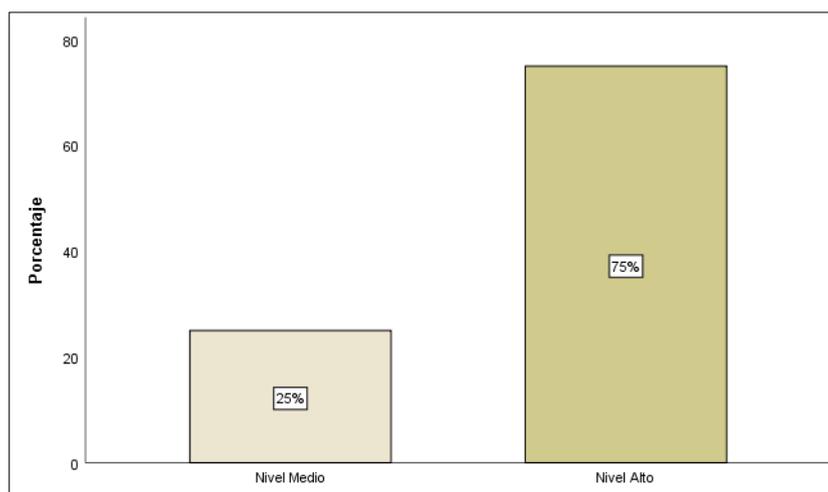


Figura 23. Frecuencia de análisis del potencial de la empresa en los mercados internacionales para incorporarlo como estrategia.

En la Figura 23 se observa que el 75% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central coincide que la frecuencia de análisis del potencial de la empresa en los mercados internacionales para incorporarlo como estrategia, está definida por el tercer enunciado, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por otro lado, el 25% aseveró que el segundo enunciado describe

mejor la frecuencia de análisis del potencial de la empresa en los mercados internacionales, el cual representa un nivel medio de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 12, el 75% representa a 12 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. Y el 25% representa a cuatro gerentes o encargados del área comercial internacional.

Tabla 13

Durante la formulación de la estrategia comercial internacional considera los posibles cambios en el sistema del comercio internacional.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	5	31,3
Nivel Medio	11	68,8
Total	16	100,0

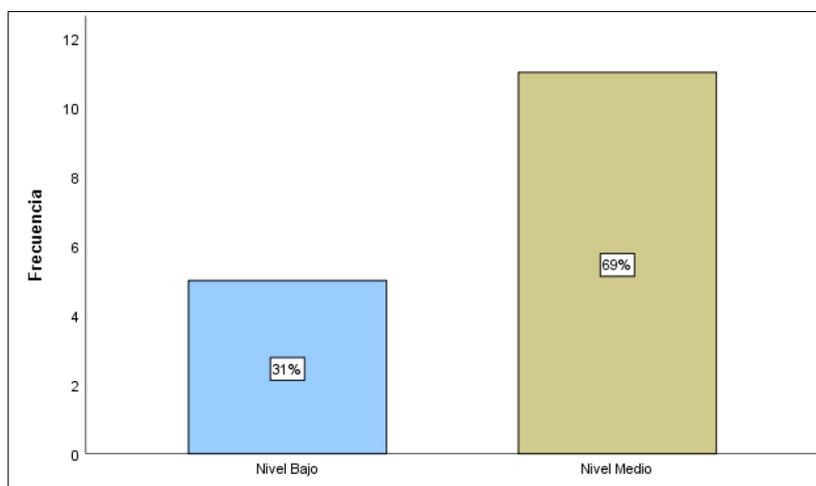


Figura 24. Durante la formulación de la estrategia comercial internacional considera los posibles cambios en el sistema del comercio internacional.

En la Figura 24 se observa que el 69% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la consideración de los posibles cambios en el sistema del comercio internacional durante la formulación de su estrategia comercial internacional, está definida por el segundo enunciado, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por otro lado, el 31% aseveró que el

primer enunciado, describe mejor la consideración de los posibles cambios en el sistema del comercio internacional durante la formulación de su estrategia comercial internacional, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 13, el 69% representa a 11 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. Y el 31% representa a cinco gerentes o encargados del área comercial internacional.

Tabla 14

La participación de Perú en acuerdos regionales de integración es una oportunidad para la empresa

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	5	31,3
Nivel Medio	1	6,3
Nivel Alto	10	62,5
Total	16	100,0

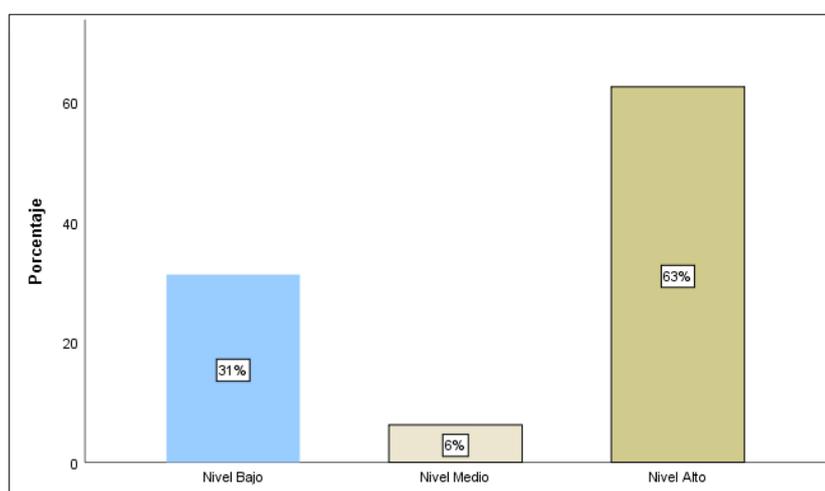


Figura 25. La participación de Perú en acuerdos regionales de integración es una oportunidad para la empresa.

En la Figura 25, se observa que el 63% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la oportunidad para la empresa por la participación de Perú en acuerdos regionales de integración, está

definida por el tercer enunciado, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por otro lado, el 31% aseveró que el segundo enunciado describe mejor la oportunidad para la empresa por la participación de Perú en acuerdos regionales de integración, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por último, el 6% aseveró que el primer enunciado, describe mejor la oportunidad para la empresa por la participación de Perú en acuerdos regionales de integración, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 14, el 63% representa a 10 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 31% representa a 5 gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 6% representa a un gerente o encargados del área comercial internacional.

Tabla 15

Principal motivo para incursionar en los mercados internacionales

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	1	6,3
Nivel Medio	4	25,0
Nivel Alto	11	68,8
Total	16	100,0

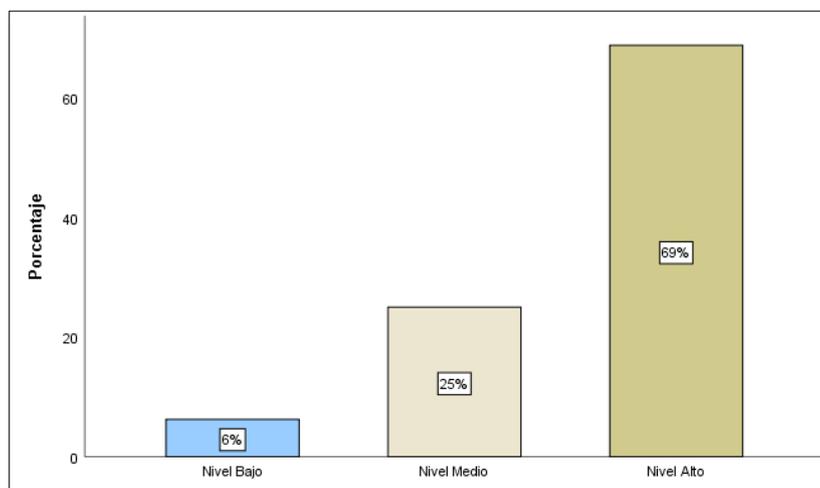


Figura 26. Principal motivo para incursionar en los mercados internacionales.

En la Figura 26, se observa que el 69% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el principal motivo que influyó en su decisión para incursionar en los mercados internacionales, está definido por el tercer enunciado, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por otro lado, el 25% aseveró que el segundo enunciado, describe mejor el principal motivo que influyó en su decisión para incursionar en los mercados internacionales, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por último, el 6% aseveró que el primer enunciado, describe mejor el principal motivo que influyó en su decisión para entrar en los mercados internacionales, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 15, el 69% representa a 11 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 25% representa a cuatro gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 6% representa a uno.

Tabla 16

Principal canal utilizado como estrategia de venta para captar clientes potenciales en el mercado internacional

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	2	12,5
Nivel Medio	14	87,5
Total	16	100,0

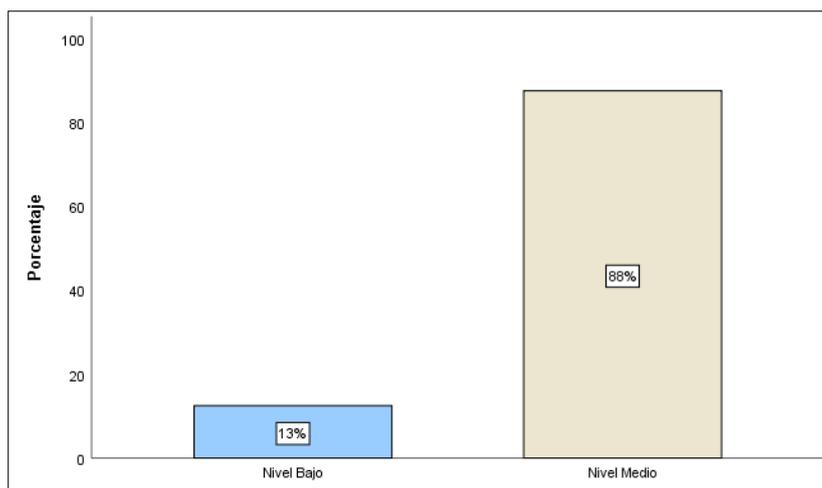


Figura 27. Principal canal utilizado como estrategia de venta para captar clientes potenciales en el mercado internacional.

En la Figura 27 se observa que el 87% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el principal canal que utiliza para captar clientes potenciales en el mercado internacional está definido por el segundo enunciado, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por otro lado, el 13% aseveró que el primer enunciado, describe mejor el principal canal que utiliza para captar clientes potenciales en el mercado internacional, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 16, el 87% representa a 14 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. Y el 13% representa a dos gerentes o encargados del área comercial internacional.

Tabla 17

Criterio que prima en la decisión de elección del mercado destino para la exportación de café

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	1	6,3
Nivel Medio	14	87,5
Nivel Alto	1	6,3
Total	16	100,0

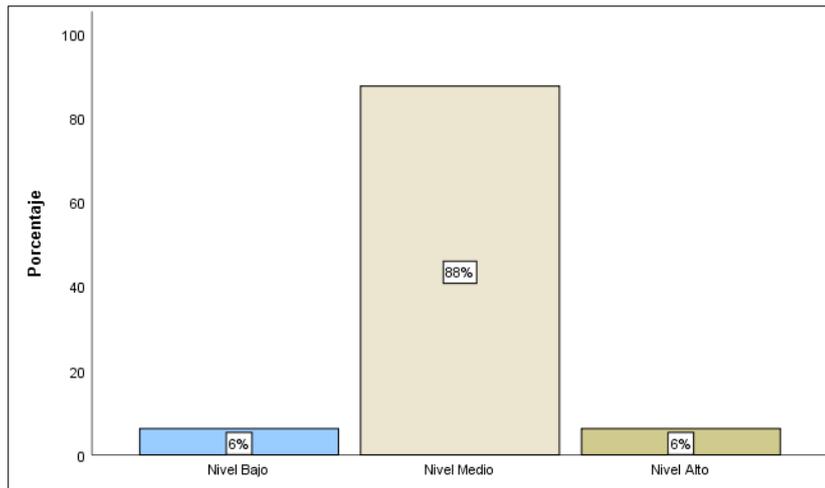


Figura 28. Criterio que prima en la decisión de elección del mercado destino para la exportación de café.

En la Figura 28, se observa que el 88% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el criterio que prima en su decisión de elegir el mercado de destino para la exportación de café, está definido por el segundo enunciado, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por otro lado, el 6% aseveró que el tercer enunciado, describe mejor el criterio que prima en su decisión de elegir el mercado de destino para la exportación de café, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por último, el otro 6% aseveró que el primer enunciado, describe mejor el criterio que prima en su decisión de elegir el mercado de destino para la exportación de café, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 17, el 88% representa a 14 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. Y otro 12% está dividido en dos grupos, el cual representa a 1 gerente o encargado del área comercial internacional respectivamente.

Tabla 18

Número de países en los que exporta café y periodicidad anual de la transacción

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	1	6,3
Nivel Medio	10	62,5
Nivel Alto	5	31,3
Total	16	100,0

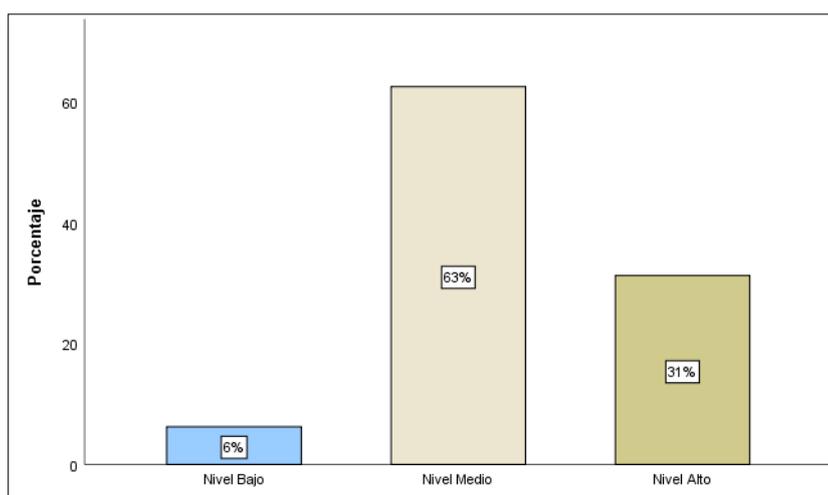


Figura 29. Número de países en los que exporta café y periodicidad anual de la transacción.

En la Figura 29, se observa que el 63% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el número de países en los que realiza la exportación de café está definido por el rango de valores de dos a cuatro países, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por otro lado, el 31% aseveró que el rango de valores de cinco a más países, describe mejor el número de naciones en los que realiza la exportación de café, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por último, el 6% aseveró que el valor igual a un país define el número de países en los que realiza la exportación de café, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 18, el 63% representa a 10 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 31% representa a cinco gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 6% representa a uno.

Tabla 19

Las ventajas competitivas de la empresa

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	3	18,8
Nivel Medio	6	37,5
Nivel Alto	7	43,8
Total	16	100,0

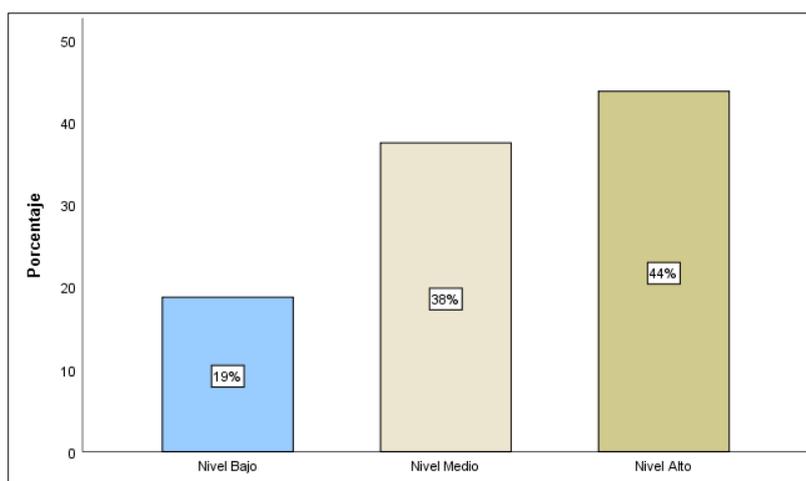


Figura 30. Las ventajas competitivas de la empresa.

En la Figura 30 se observa que el 43% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que las ventajas competitivas de la empresa están definidas por el tercer enunciado, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por otro lado, el 38% aseveró que el segundo enunciado describe mejor las ventajas competitivas de la empresa, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por último, el 19% aseveró que el primer enunciado

define mejor las ventajas competitivas de la empresa, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 19, el 43% representa a siete gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 38% representa a seis gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 19% representa a tres gerentes o encargados del área comercial internacional.

Tabla 20

Diseño de la estrategia competitiva y fijación de los precios de exportación

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	3	18,8
Nivel Medio	6	37,5
Nivel Alto	7	43,8
Total	16	100,0

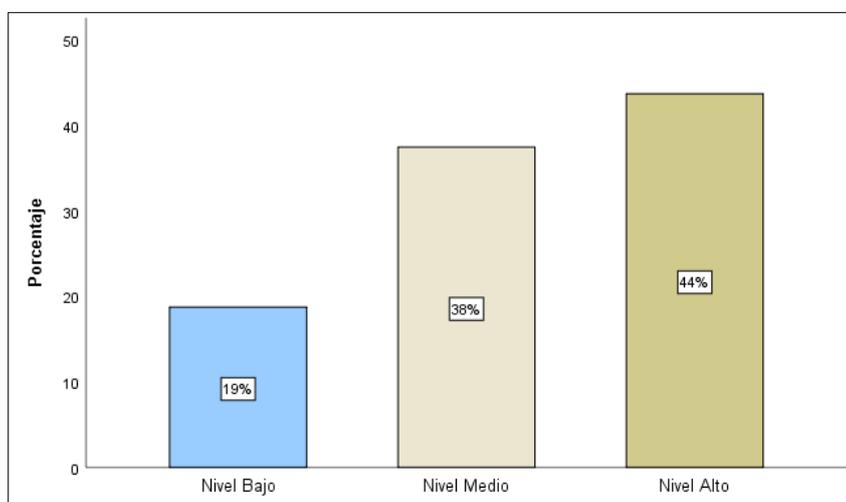


Figura 31. Diseño de la estrategia competitiva y fijación de los precios de exportación.

En la Figura 31 se observa que el 43% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central coincide que el diseño de la estrategia competitiva y la fijación de precios está definido por el tercer enunciado, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por otro lado, el 38% aseveró que el

segundo enunciado describe mejor el diseño de la estrategia competitiva y la fijación de precios, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por último, el 19% aseveró que el primer enunciado define mejor el diseño de la estrategia competitiva y la fijación de precios, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 20, el 43% representa a siete gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 38% representa a seis gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 19% representa a tres.

Tabla 21

Capacidad productiva de la empresa y respuesta a las actividades comerciales

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	4	25,0
Nivel Medio	9	56,3
Nivel Alto	3	18,8
Total	16	100,0

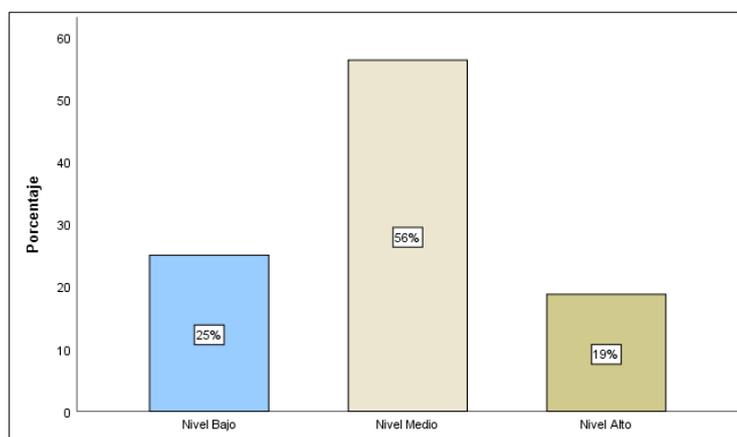


Figura 32. Capacidad productiva de la empresa y respuesta a las actividades comerciales.

En la Figura 32, se observa que el 56% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la capacidad productiva de la empresa y el nivel de respuesta a los mercados internacionales está definida por el tercer enunciado, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por otro

lado, el 25% aseveró que el segundo enunciado describe mejor la capacidad productiva de la empresa y el nivel de respuesta a los mercados internacionales, el cual representa un nivel bajo de internacionalización. Por último, el 19% aseveró que el primer enunciado define mejor la capacidad productiva de la empresa y el nivel de respuesta a los mercados internacionales, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Asimismo, tal como se observa en la Tabla 21, el 56% representa a nueve gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 25% representa a cuatro gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 19% representa a tres.

Tabla 22

Posición de la empresa y el producto frente a la competencia nacional o internacional

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	3	18,8
Nivel Medio	5	31,3
Nivel Alto	8	50,0
Total	16	100,0

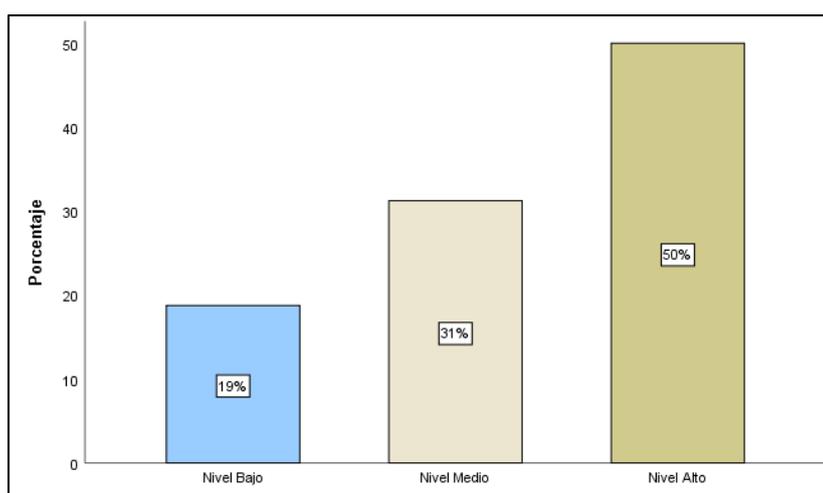


Figura 33. Posición de la empresa y el producto frente a la competencia nacional o internacional.

En la Figura 33 se observa que el 50% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la posición de la empresa y el producto frente a la competencia nacional o internacional está definida por el tercer enunciado, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por otro lado, el 31% aseveró que el primer enunciado describe mejor la posición de la empresa y el producto frente a la competencia nacional o internacional, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Y el 19% aseveró que el segundo enunciado define mejor la posición de la empresa y el producto frente a la competencia nacional o internacional, el cual representa un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 22, el 50% representa a 8 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 31%, representa a cinco gerentes o encargados del área comercial internacional de estas pymes. Y el 19% representa a tres gerentes o encargados del área comercial internacional de las pymes exportadoras de café verde evaluadas.

Tabla 23

Planeación de las exportaciones de la empresa y respaldo de su implementación

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	1	6,3
Nivel Medio	10	62,5
Nivel Alto	5	31,3
Total	16	100,0

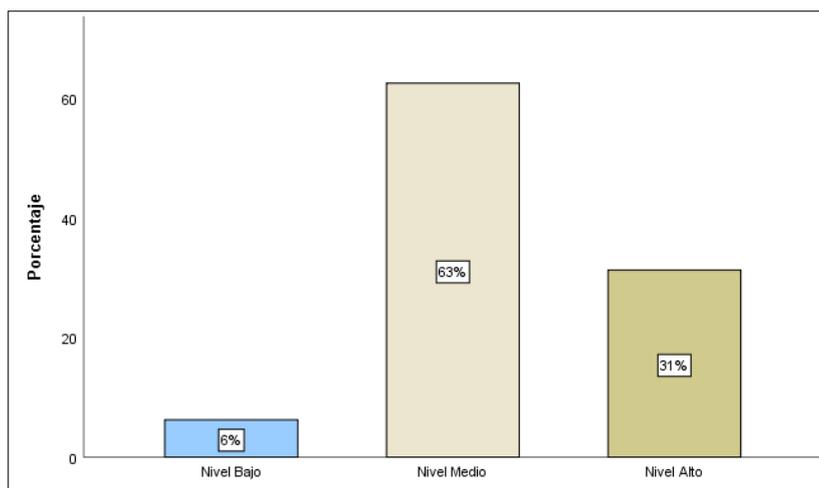


Figura 34. Planeación de las exportaciones de la empresa y respaldo de su implementación.

En la Figura 34 se observa que el 63% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la planeación e implementación de los planes de exportación en la empresa está definida por el segundo enunciado, el cual representa un nivel medio de internacionalización. Por otro lado, el 31% aseveró que el tercer enunciado describe mejor la planeación e implementación de los planes de exportación en la empresa, el cual representa un nivel alto de internacionalización. Por último, el 6% aseveró que el primer enunciado define la planeación e implementación de los planes de exportación en la empresa, el cual representa el nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 23, el 63% representa a 10 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 31% representa a cinco gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 6% representa a una empresa.

5.1.2. Grado de Innovación Tecnológica que implementan las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en la cadena de valor.

Para efectos de la investigación, se presentan figuras y tablas que muestran las características del producto, las actividades de innovación, los resultados de estas actividades y el financiamiento de la innovación en las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central para evidenciar el grado o nivel de innovación tecnológica que poseen.

5.1.2.1. Análisis Descriptivo.

Tabla 24

Principal segmento de mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	1	6,3
Nivel Medio	14	87,5
Nivel Alto	1	6,3
Total	16	100,0

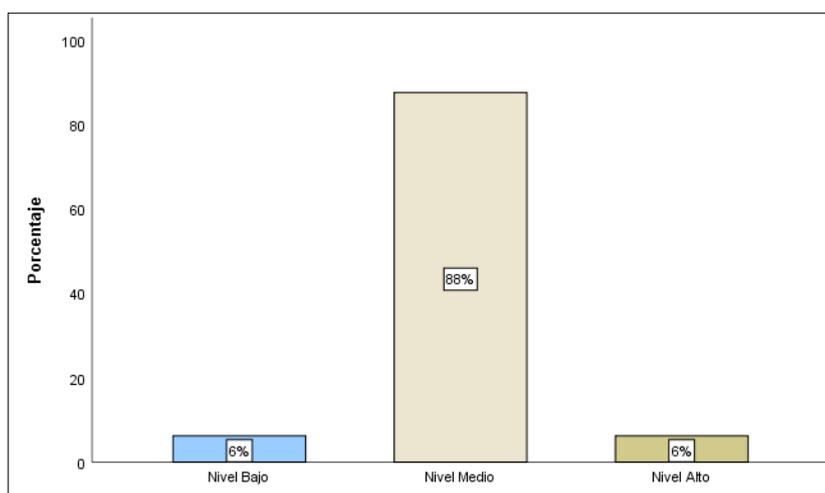


Figura 35. Principal segmento de mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros.

En la Figura 35 se observa que el 88% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el principal segmento del mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros, está definido por el tercer enunciado, el cual representa un nivel medio de innovación tecnológica. Por

otro lado, el 6% aseveró que el segundo enunciado describe mejor el principal segmento del mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros, el cual representa un nivel alto de innovación tecnológica. Por último, el otro 6% aseveró que el primer enunciado, define mejor el principal segmento del mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros, el cual representa un nivel bajo de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 24, el 88% representa a 14 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El otro 12% está dividido en dos grupos, el cual representa a seis gerentes o encargados del área comercial internacional respectivamente.

Tabla 25

Certificaciones que posee la empresa para garantizar la trazabilidad y cumplimiento de las exigencias impuestas por el mercado extranjero

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Medio	7	43,8
Nivel Alto	9	56,3
Total	16	100,0

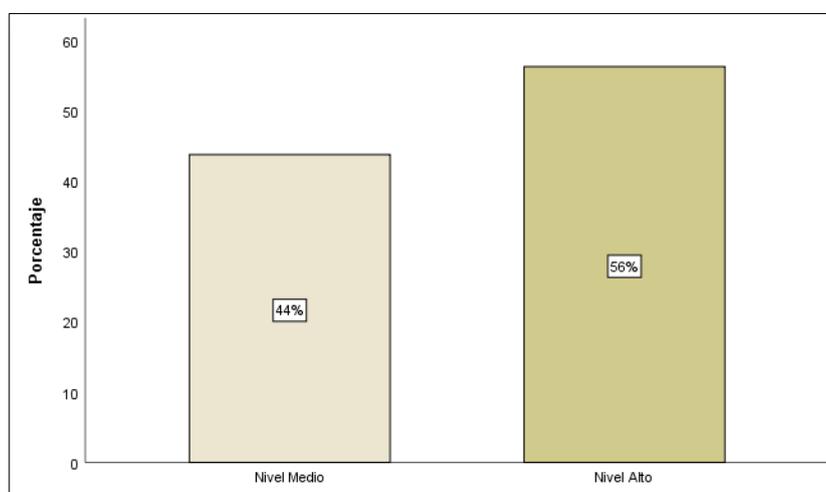


Figura 36. Principal segmento de mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros.

En la Figura 36 se observa que el 56% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, se ubica en un nivel alto de innovación tecnológica por el tipo de certificaciones que posee la empresa para garantizar la trazabilidad y cumplimiento de las exigencias impuestas por el mercado extranjero. Por otro lado, el 44% se ubica en un nivel medio de innovación tecnológica por el tipo de certificaciones que posee la empresa para garantizar la trazabilidad y cumplimiento de las exigencias impuestas por el mercado extranjero.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 25, el 56% representa a nueve gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. Y el 44% representa a siete gerentes o encargados del área comercial internacional.

Tabla 26

Porcentaje que representa la venta de cafés especiales o sostenibles en el mercado internacional del total de las ventas registradas en el periodo 2016-2019

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	3	18,8
Nivel Medio	7	43,8
Nivel Alto	6	37,5
Total	16	100,0

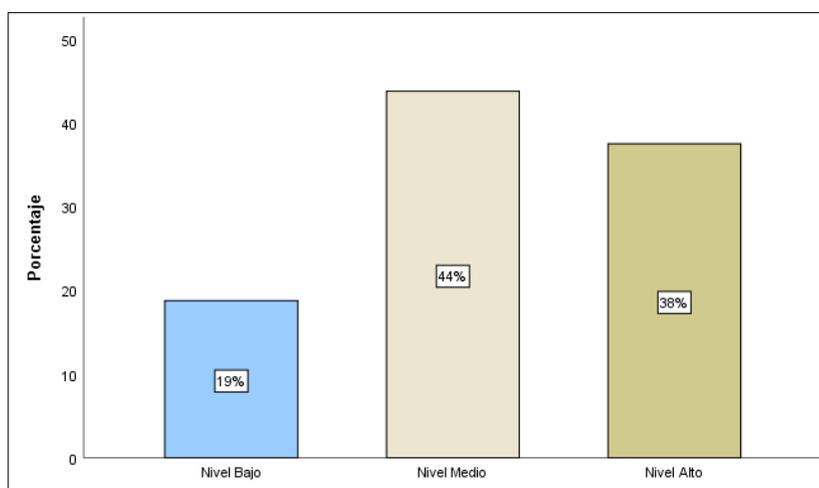


Figura 37. Porcentaje que representa la venta de cafés especiales o sostenibles en el mercado internacional del total de las ventas registradas en el periodo 2016-2019.

En la Figura 37 se observa que el 43% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que del total de las ventas registradas, el porcentaje que representa la venta de café especiales o sostenibles está definido por el rango de valores desde 31% hasta 60%, el cual representa un nivel medio de innovación tecnológica. Por otro lado, el 38% aseveró que el rango de valores desde 61% hasta 100%, define mejor el porcentaje que representa la venta de café especiales o sostenibles del total de las ventas registradas, el cual representa un nivel alto de innovación tecnológica. Por último, el 19% aseveró que el rango de valores desde 0% hasta 30% define mejor el porcentaje que representa la venta de café especiales o sostenibles del total de las ventas registradas, el cual representa un nivel bajo de innovación tecnológica.

Tal como se observa en la Tabla 26, el 43% representa a siete gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 38% representa a seis gerentes. Y el 19% representa a tres.

Tabla 27

Departamentos o unidades especiales que posee la empresa

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	12	75,0
Nivel Medio	3	18,8
Nivel Alto	1	6,3
Total	16	100,0

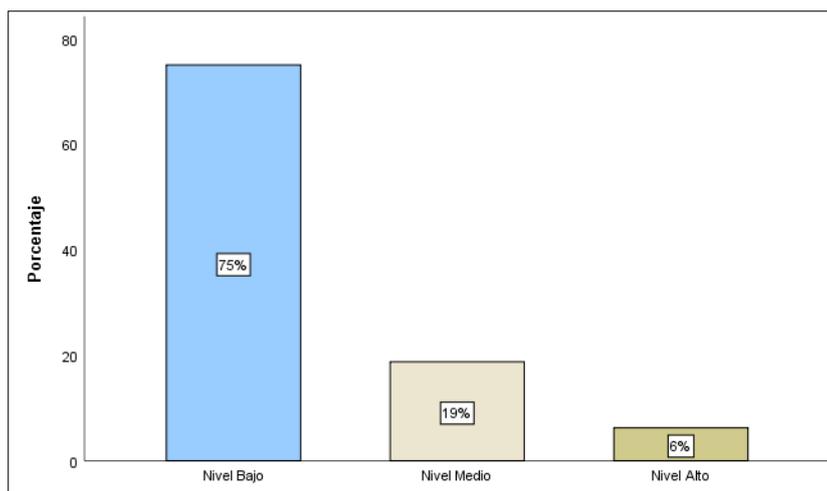


Figura 38. Departamentos o unidades especiales que posee la empresa.

En la Figura 38 se observa que el 75% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, se ubica en un nivel bajo de innovación tecnológica por el tipo de departamentos o unidades especiales que posee. Por otro lado, el 19% se ubica en un nivel medio de innovación tecnológica por el tipo de departamentos que posee. Por último, el 6% se ubica en un nivel bajo de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 27, el 75% representa a 12 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 19% representa a tres gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 6% representa a uno.

Tabla 28

Jerarquice de uno a siete las actividades de innovación que desarrolla la empresa.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	3	18,8
Nivel Medio	9	56,3
Nivel Alto	4	25,0
Total	16	100,0

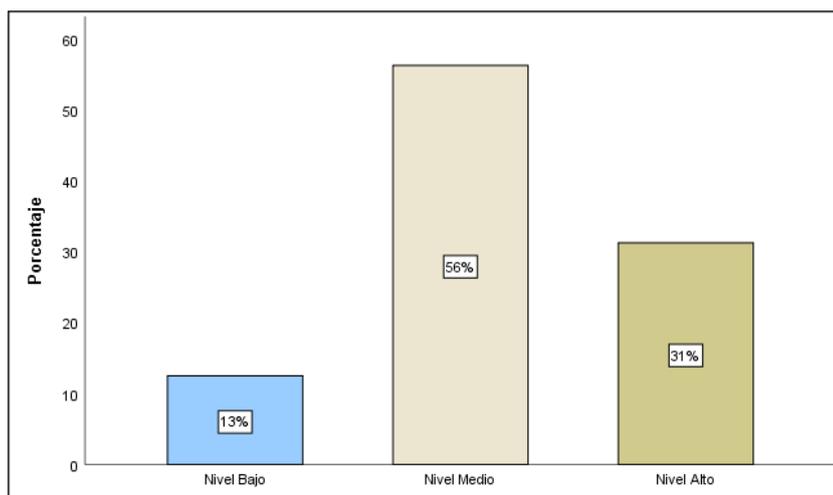


Figura 39. Jerarquice de uno a siete las actividades de innovación que desarrolla la empresa.

En la Figura 39 se observa que el 56% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la importancia de las actividades de innovación que desarrolla la empresa, está definida por el rango de valores de 25 a menores de 50, el cual representa un nivel medio de innovación tecnológica. Por otro lado, el 25% aseveró que la importancia de las actividades de innovación que desarrolla la empresa, está definida por el rango de valores de 50 a 63, el cual representa un nivel alto de innovación tecnológica. Por último, el 19% aseveró que la importancia de las actividades de innovación que desarrolla la empresa está definida por el rango de valores de 0 a 25, el cual representa un nivel bajo de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 28, el 56% representa a nueve gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 25% representa a cuatro gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 19% representa a tres gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas.

Tabla 29

Impacto de la actividad de innovación desarrollada por la empresa en la producción y calidad del café

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	3	18,8
Nivel Alto	13	81,3
Total	16	100,0

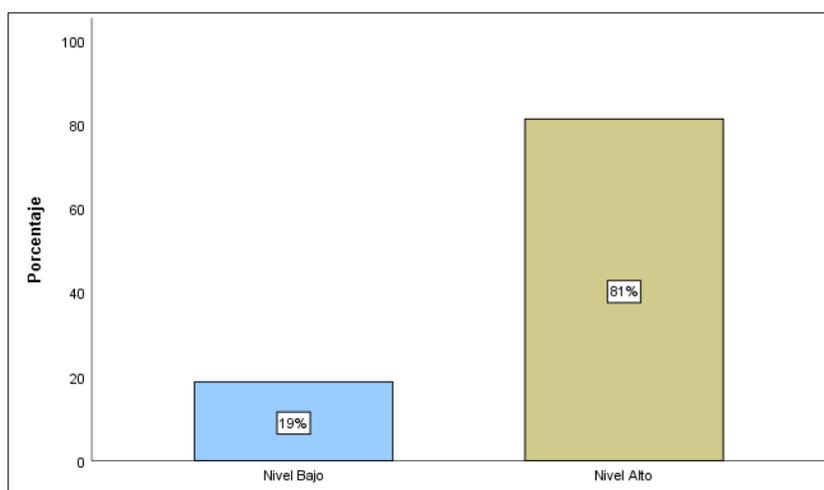


Figura 40. Impacto de la actividad de innovación desarrollada por la empresa en la producción y calidad del café.

En la Figura 40 se observa que el 81% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el desarrollo de actividades de innovación si tuvo impacto en la producción y calidad de café en la mayoría de los casos, el cual representa un nivel alto de innovación tecnológica. Por otro lado, el 19% aseveró que el desarrollo de actividades de innovación no tuvo impacto en la producción y calidad de café en la mayoría de los casos, el cual representa un nivel bajo de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 29, el 81% representa a 13 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. Y el 19% representa a tres gerentes o encargados del área comercial internacional.

Tabla 30

Porcentaje de participación de la empresa en el mercado internacional en base al valor promedio del total de la venta de cafés especiales o sostenibles, 2016-2019.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	5	31,3
Nivel Medio	9	56,3
Nivel Alto	2	12,5
Total	16	100,0

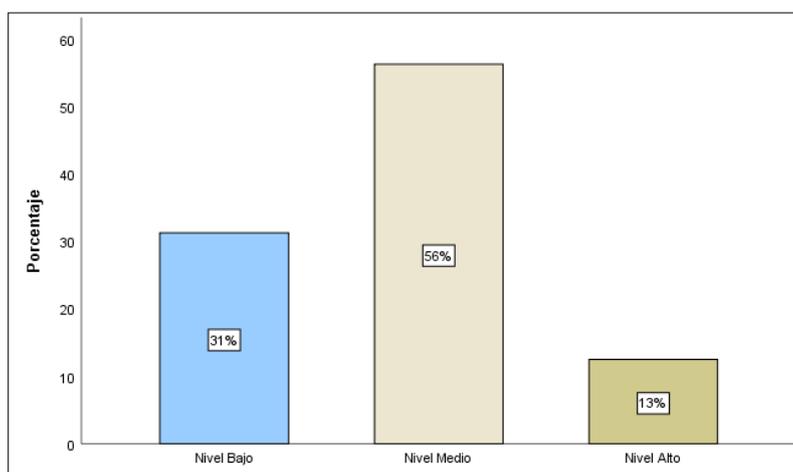


Figura 41. Porcentaje de participación de la empresa en el mercado internacional en base al valor promedio del total de la venta de cafés especiales o sostenibles, 2016-2019.

En la Figura 41 se observa que el 56% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la participación de la empresa en los mercados internacionales por la venta de café especiales o sostenibles está definida por el rango de valores desde 31% hasta 60%, el cual representa un nivel medio de innovación tecnológica. Por otro lado, el 31% aseveró que la participación de la empresa en los mercados internacionales por la venta de café especiales o sostenibles está definida por el rango desde 0% hasta 30%, el cual representa un nivel bajo de innovación tecnológica. Por último, el 13% aseveró la participación en los mercados

internacionales por la venta de café especiales o sostenibles está definido por el rango desde 61% hasta 100%, el cual representa un nivel alto de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 30, el 56% representa a 9 gerentes del total de pymes evaluadas. El 31% representa a cinco. Y el 13% representa a dos.

Tabla 31

Tipo de mercado en el cual tuvo mayor aceptación la venta de cafés especiales que involucraron innovación en el proceso de producción, periodo 2016-2019

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Medio	2	12,5
Nivel Alto	14	87,5
Total	16	100,0

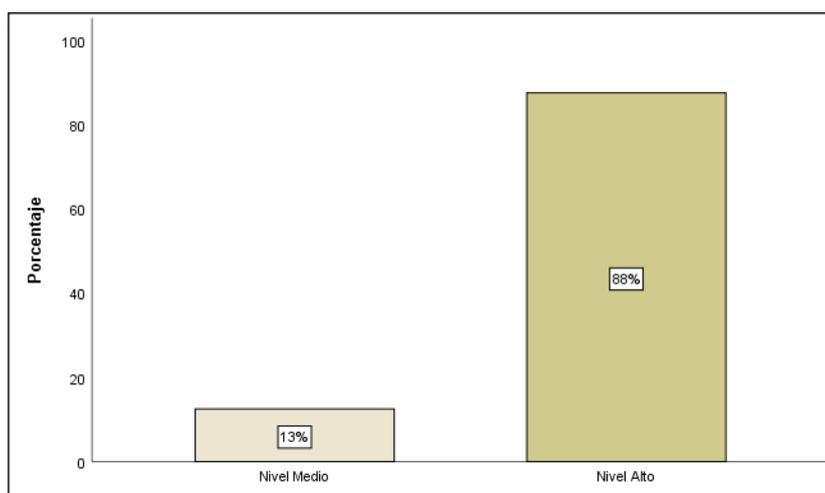


Figura 42. Tipo de mercado en el cual tuvo mayor aceptación la venta de cafés especiales que involucraron innovación en el proceso de producción, periodo 2016-2019.

En la Figura 42 se observa que el 87% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que la venta de café especiales que involucraron innovación en el proceso de producción tuvo mayor aceptación en el mercado internacional, el cual representa un nivel alto de innovación tecnológica. Por otro lado, el 13% aseveró que la venta de café especiales que involucraron innovación

en el proceso de producción tuvo mayor aceptación en el mercado nacional, el cual representa un nivel medio de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 31, el 87% representa a 14 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 13% representa a dos gerentes o encargados del área comercial internacional.

Tabla 32

Principal impacto que tuvo la actividad de innovación tecnológica en la empresa

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	1	6,3
Nivel Medio	13	81,3
Nivel Alto	2	12,5
Total	16	100,0

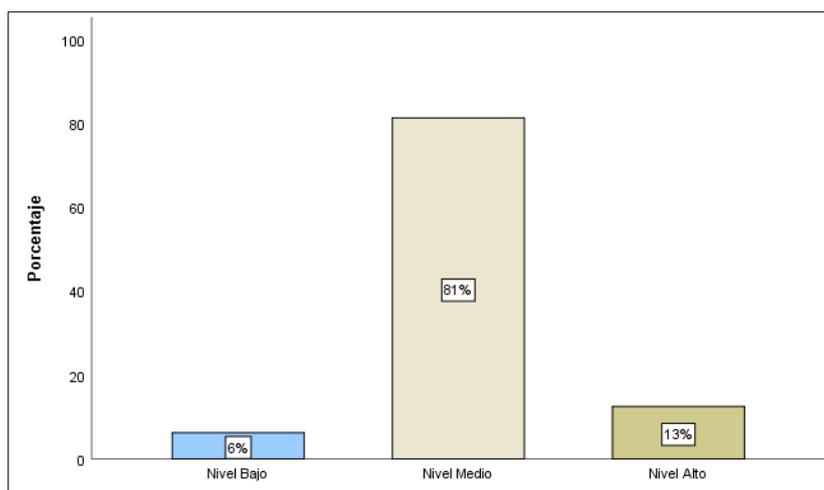


Figura 43. Principal impacto que tuvo la actividad de innovación tecnológica en la empresa.

En la Figura 43 se observa que el 81% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el principal impacto que tuvo la actividad de innovación tecnológica en la empresa está definido por el segundo enunciado, el cual representa un nivel medio de innovación tecnológica. Por otro lado, el 13% aseveró el principal impacto que tuvo la actividad de innovación tecnológica en la empresa está definido por el tercer enunciado, el cual representa un nivel alto de

innovación tecnológica. Por último, el 6% aseveró que el principal impacto que tuvo la actividad de innovación tecnológica en la empresa está definido por el primer enunciado, el cual representa un nivel bajo de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 32, el 81% representa a 13 gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 13% representa a dos gerentes o encargados de las pymes exportadoras de café. Y el 6% representa a un gerente o encargado del área comercial internacional.

Tabla 33

Principal medio de financiamiento utilizado para desarrollar actividades de innovación en la empresa

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	9	56,3
Nivel Medio	3	18,8
Nivel Alto	4	25,0
Total	16	100,0

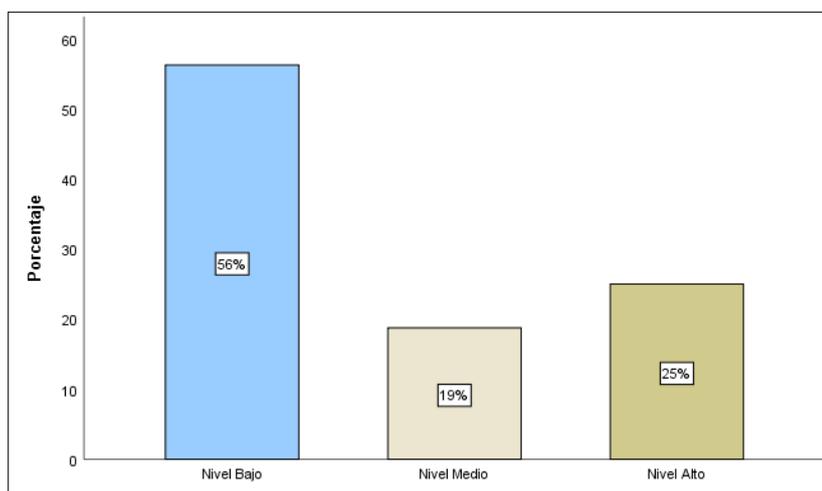


Figura 44. Principal medio de financiamiento utilizado para desarrollar actividades de innovación en la empresa.

En la Figura 44 se observa que el 56% del total de gerentes de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, coincide que el principal medio de financiamiento que usan para llevar a cabo las actividades de innovación es el

financiado por el gobierno, el cual representa un nivel bajo de inversión en innovación tecnológica. Por otro lado, el 25% aseveró que el principal medio de financiamiento que usan para llevar a cabo las actividades de innovación son los recursos de la empresa, el cual representa un nivel alto de inversión en innovación tecnológica. Por último, el 19% aseveró que el principal medio de financiamiento que usan para llevar a cabo las actividades de innovación es préstamo del banco, el cual representa un nivel medio de inversión en innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 33, el 56% representa a nueve gerentes del total de pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 25% representa a cuatro gerentes o encargados del área comercial internacional. Y el 19% representa a tres.

5.2.Prueba de Hipótesis

Para contrastar la hipótesis planteada se usó la distribución del Coeficiente de Spearman, debido que los datos para el análisis se encuentran clasificados de acuerdo al nivel de medición ordinal. Por lo tanto, la prueba estadística Rho de Spearman es adecuada para el presente proceso de análisis, debido que se utiliza con variables de clasificación o cualitativas.

5.2.1. Hipótesis General.

a. Hipótesis Operacional.

Para verificar el logro del objetivo principal de la presente investigación, que es, determinar la relación entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café de la Selva Central, fue necesario plantear la Hipótesis Nula (H_0), aquella que se pretende rechazar, como la Hipótesis Alternativa (H_a), aquella que se pretende aceptar. Por lo tanto, se presentan los

siguientes supuestos:

Ho: La innovación tecnológica no se relaciona directamente con el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.

$$H_0 : \rho_s = 0$$

Ha: La innovación tecnológica se relaciona directamente con el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.

$$H_a : \rho_s \neq 0$$

b. Coeficiente de Correlación

Se usará el estadígrafo de prueba Rho de Spearman entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.

Tabla 34

Estadígrafo de prueba Rho de Spearman

			Nivel de internacionalización	Nivel de innovación tecnológica
Rho de Spearman	Nivel de internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000	0,527*
		Sig. (bilateral)	.	0,036
		N	16	16
	Nivel de innovación tecnológica	Coeficiente de correlación	0,527*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,036	.
		N	16	16

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

c. Interpretación de los Coeficientes de Correlación.

Para interpretar el coeficiente de correlación Rho de Spearman se consideró la siguiente regla de decisión:

Tabla 35

Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis general

Coeficiente de correlación	Interpretación
+ 1,00	Correlación perfecta (+) o (-)
De + 0,90 a + 0,99	Correlación muy alta (+) o (-)
De + 0,70 a + 0,89	Correlación alta (+) o (-)
De + 0,40 a + 0,69	Correlación moderada (+) o (-)
De + 0,20 a + 0,39	Correlación baja (+) o (-)
De + 0,01 a + 0,19	Correlación muy baja (+) o (-)
0	Correlación nula

Nota: Tomado del módulo de análisis estadístico por Triola.

d. Regla de decisión.

Para la regla de decisión se tomó en cuenta los siguientes valores:

Nivel de Significancia.

$\alpha = 0,05$ es decir, el 5%

Región de Rechazo y Aceptación.

$\alpha = 0.05$

$$r_s = \frac{\pm z}{\sqrt{n-1}}$$

$$r_s = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{16-1}}$$

$$r_s = 0,506$$

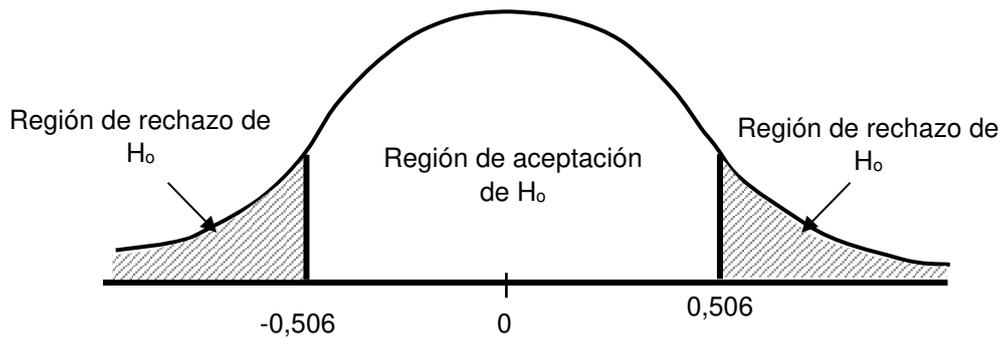


Figura 45. Región de Rechazo y Aceptación.

Aceptar H_0 si $-0,506 < r_c < 0,506$

Rechazar H_0 si $-0,506 \geq r_c \geq 0,506$

e. Regla para rechazar la H_0 .

- Si el valor r_s es mayor o igual al valor de la tabla (valor crítico de r), se rechaza la H_0 ($p \leq r_s$).
- Si el valor p es \leq al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la H_0 .
- Si el valor r_c es \geq que el valor r_s , se rechaza la H_0 .

f. Decisión Estadística.

Dado que el valor p (0.036) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) y también es menor que el valor r_s (0.506), se rechaza la H_0 . Así mismo, dado que el valor r_c (0.527) es mayor que el valor r_s (0.506), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

g. Conclusión Estadística.

El coeficiente de correlación de Spearman, valor de 0.527, denota una correlación moderada directa (signo positivo), en el nivel 0.05 de significancia, entre la

innovación tecnológica y los patrones de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central.

Sin embargo, es incorrecto concluir que los cambios en una de las variables causan cambios en la otra basándose solo en la correlación. Solo experimentos controlados adecuadamente permiten determinar si una relación es causal.

5.2.2. Hipótesis Específicas.

5.2.2.1. Hipótesis Específica 1.

El grado de innovación tecnológica que implementan las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en la cadena de valor es media.

Tabla 36

Nivel de Innovación Tecnológica de las pymes evaluadas

Escala de medición	f_i	$h_i \%$
Alto	4	25
Medio	9	56.23
Bajo	3	18.75
Total	16	100

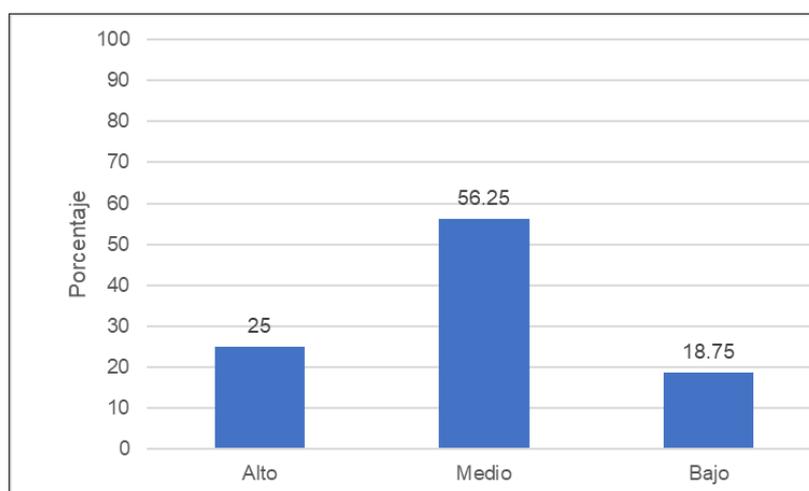


Figura 46. Nivel de Innovación Tecnológica de las pymes evaluadas.

En la Figura 46 se observa que el 56% del total de pymes exportadoras de café verde de la Selva Central posee un nivel medio de innovación tecnológica, la cual ha sido implementada a lo largo de las actividades primarias de la cadena de valor. Por

otro lado, el 25% posee un nivel alto de innovación tecnológica en las actividades primarias de la cadena de valor. Por último, el 19% un nivel bajo de innovación tecnológica.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 37, el 56% representa a nueve pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 25% representa a cuatro pymes exportadoras de café verde. Y el 19% representa a tres pymes.

De acuerdo a la figura y tabla anteriormente mencionadas, es posible aceptar la Hipótesis Específica 1: el grado de innovación tecnológica de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central en la cadena de valor es media.

5.2.2.2. Hipótesis Específica 2.

El modelo de internacionalización que conviene aplicar en las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central es la exportación a través del *e-Commerce B2B*.

Tabla 37

Nivel de Internacionalización de las pymes evaluadas

Escala de medición	<i>fi</i>	<i>hi %</i>
Bajo	1	6.25
Medio	8	50
Alto	7	43.6
Total	16	100

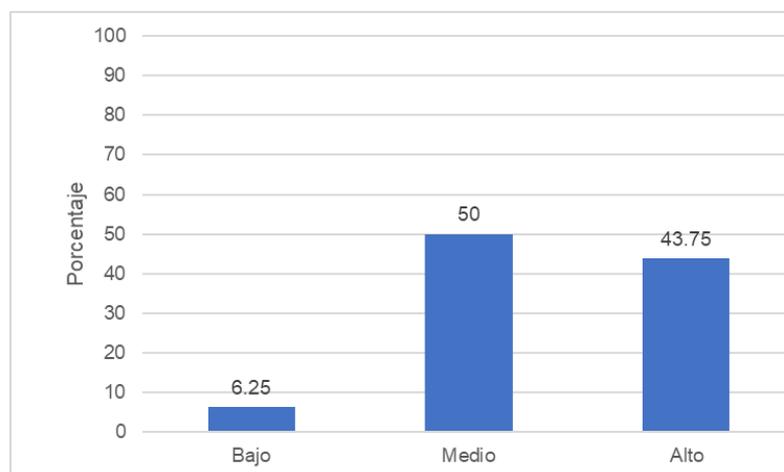


Figura 47. Nivel de Internacionalización de las pymes evaluadas.

En la Figura 25 se observa que el 50% del total de pymes exportadoras de café verde de la Selva Central posee un nivel medio de internacionalización, Por otro lado, el 44% posee un nivel alto de internacionalización en las actividades primarias de la cadena de valor. Por último, el 6% un nivel bajo de internacionalización.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 15, el 50% representa a ocho pymes exportadoras de café verde evaluadas. El 44% representa a siete pymes exportadoras de café verde. Y el 6% representa a la pyme.

Tabla 38.

Principal medio para la captación de clientes potenciales en el mercado internacional

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel medio	2	12,5
Nivel bajo	14	87,5
Total	16	100,0

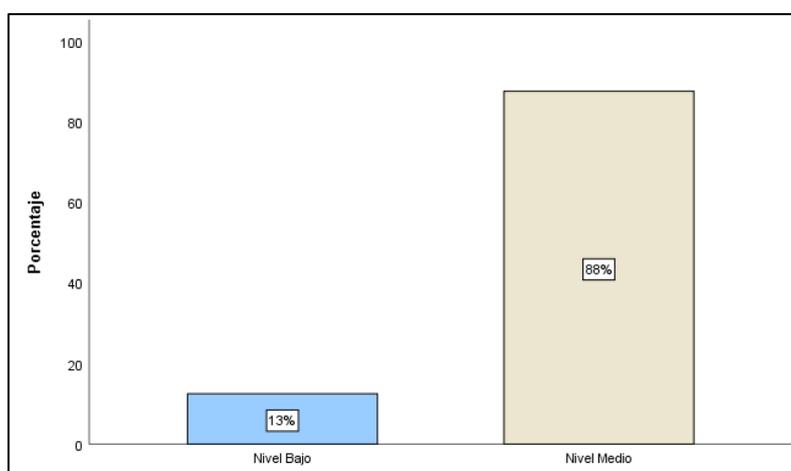


Figura 48. Principal medio para captar clientes potenciales en el mercado internacional.

En la Figura 48 se observa que el 87% del total de pymes exportadoras de café verde de la Selva Central utiliza como medio o canal principal las Ferias Internacionales para la captación de clientes potenciales en el mercado extranjero. Por otro lado, el 13% utiliza como medio o canal principal los medios tradicionales para la captación de clientes potenciales en el mercado extranjero.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 16, el 87% representa a 14 pymes exportadoras de café verde evaluadas. Y el 13% representa a dos pymes.

De acuerdo a la figura y tabla anteriormente mencionadas, se puede concluir que las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central se ubican entre un nivel medio y alto de internacionalización. Además, prefieren asistir a las Ferias Internacionales para captar clientes potenciales en los mercados extranjeros, lo cual representa un nivel medio de internacionalización. Por lo tanto, para concretar las ventas con estos clientes potenciales e ingresar a nuevos mercados internacionales es prescindible implementar como estrategia de entrada, las exportaciones a través del *eCommerce B2B*, puesto que esta modalidad permite tanto el seguimiento, contacto y captación de clientes potenciales a través de los medios virtuales, así como la promoción constante del producto para concretar las ventas.

5.3. Discusión de Resultados

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de la aplicación de cuestionarios a los gerentes o encargados del área comercial internacional de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, quedando registrada toda actividad de investigación por medio de los cuestionarios rellenos. El instrumento de medición utilizada fue sometida al criterio de un juez experto (docente especialista en el campo de investigación de las variables estudiadas), quien observó y recomendó mejoras para la obtención de resultados lo más preciso posibles. Sin embargo, los resultados pudieron haber sido mucho más significativos para el total de la población estudiada, pero durante el desarrollo de la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

La información de base que se utilizó para determinar la población exacta de pymes exportadoras de café verde de la Selva Central fue la proporcionada por

PROMPERU en la Plataforma *Business Inteligent*. Sin embargo, el registro de las pymes exportadoras de café de la Selva Central incluía empresas que a la fecha ya no realizan actividades de exportación de café; así como aquellas que decidieron fusionarse o asociarse con otras para incrementar su capacidad productiva y comercializadora; y a empresas que sólo realizan la parte documentaria para la exportación del café verde, ya que su producción es adquirida por otra empresa como Negrisa S.A.C. para ser exportada en los mercados extranjeros, lo cual ocasionó una población más reducida, siendo necesario el estudio de todas las pymes exportadoras de café de la Selva Central, y no solo de la muestra definida anteriormente, para lograr que la investigación tenga mayor significancia y sirva de antecedente para otros estudios relacionados al tema.

Asimismo, la determinación del grado de correlación entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, no pudo ser exacta debido a la aplicación de cuestionarios en pymes de oferta exportable mixta del café verde (café convencional, orgánico y especial). Lo ideal era evaluar a pymes exportadoras de café verde orgánico y especial de la Selva Central ya que, durante el proceso de producción y comercialización del café verde, estas empresas desarrollan mayormente actividades de innovación para obtener granos de café de calidad. Sin embargo, las entidades pertinentes no cuentan con una lista o base de datos específica de las pymes exportadoras de café verde orgánico y especial. Hasta la actualidad, sólo han señalado como referencia las ratios en los precios de exportación para identificar qué empresas exportaron café verde convencional, orgánico o especial

Pero además de lo expuesto en el párrafo anterior, existió una limitación en la parte geográfica; como se mencionó en capítulos anteriores, las pymes exportadoras de

café de la Selva Central se encuentran ubicadas en los distritos de Chanchamayo, Villa Rica, Perene, San Luis de Shuaro, Pichanaki, Rio Negro, Satipo y Pangoa. Por ende, debido a la distribución dispersa de estas empresas, se vio por conveniente aplicar el cuestionario a aquellas empresas que poseen cercanía geográfica y están ubicadas en mayor número en determinada zona, siendo este el motivo de la elección de los distritos de Chanchamayo, Villa Rica, Pichanaki y Satipo.

Por otro lado, respecto a la variable innovación tecnológica y su grado de relación con el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central, se vio afecta al tipo de sector económico en el cual se realizó la investigación. En otras palabras, si bien es cierto, la innovación tecnológica genera un impacto positivo sobre las empresas tanto en el contexto nacional como internacional, puesto que incrementa y mejora su ventaja competitiva, así como sus niveles de rentabilidad. Incluso, tal como expresó Benavides R., presidente de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), la innovación tecnológica también tiene impacto sobre la transformación de la economía global, al generar oportunidades de hacer nuevos modelos de negocio, industrias y empleos de calidad. Pero el nivel o grado de impacto que provoque sobre la empresa en el contexto global y del país en general, va a depender del tipo de necesidades requeridos por cada sector económico en el que se desarrolle. Por tal motivo, los estudios respecto a la innovación tecnológica registrados hasta la fecha, dan mayor énfasis al nivel de impacto que genera sobre el sector manufacturero, minero, y de transportes y telecomunicaciones, por involucrar en mayor porcentaje el desempeño de sus actividades de innovación tales como, diseño, ingeniería, e investigación y desarrollo. En consecuencia, esto define el motivo por el cual los resultados de la presente investigación demostraron que la correlación entre la innovación tecnológica y el

proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector cafetalero de la Selva Central es moderada.

Por último, se tiene como limitante el hecho de no ser posible la determinación y generalización exacta de la relevancia e incidencia de cada uno de los factores tecnológicos presentes en el proceso de internacionalización de las empresas. Esto se debe a que dicho contexto involucra cambios constantes en los cuales la existencia de determinados factores puede quedar obsoleta o incrementar a través del tiempo. Por lo tanto, sería erróneo deducir que el factor innovación tecnológica es más o menos importante que otros factores internos y externos asociados al proceso de internacionalización.

De esta manera, es certero afirmar que esta investigación sirve de antecedente para trabajos posteriores de similar análisis. A la vez, la similitud entre los resultados obtenidos en la presente investigación y en posteriores a esta, va a depender en gran medida del tipo de población o sector económico que se evalúe, considerando la diferencia de las actividades en la cadena de valor, la cantidad de personas involucradas en cada área, la participación en los mercados extranjeros, la implementación de áreas dedicadas a la innovación tecnológica y el o los motivos de internacionalizar su empresa. Además, es importante que las futuras investigaciones sobre el comportamiento de las mismas variables en determinado contexto, tomen en cuenta los factores ajenos a la empresa, tales como los administrativos gubernamentales, la inversión y promoción de proyectos en I&D por parte de los organismos públicos y privados de la región Junín y Pasco, entre otros.

De los resultados obtenidos, es importante resaltar que presentan similitud con investigaciones anteriores, las cuales fueron desarrollados en España (Villarreal, 2006; Rienda, 2005; Fonfría, 1998), en la ciudad de Cusco (Castañeda & Montufar, 2019), y

en la ciudad de Puno (Inocente & Lara, 2019). La similitud de la investigación radica, en el objetivo de determinar el rol principal que juega el cambio tecnológico en los eslabones de la cadena de valor para la adopción de nuevas ventajas competitivas que incrementen sus niveles de rentabilidad. Sin embargo, la única investigación que sirvió parcialmente como antecedente para la presente investigación fue el desarrollado por Fonfría (1998) quién realizó el análisis simultáneo de los patrones de innovación y los patrones de internacionalización de empresas innovadoras españolas. Por el contrario, el resto de investigaciones consideradas como referentes para la presente investigación, analizaron por separado las variables en el contexto nacional o local, más no internacional.

Por otra parte, al referirse a una investigación que se utilizó parcialmente como antecedente, se hace hincapié a las diferencias sociales, psicográficas y conductuales que modificaron la similitud de los resultados obtenidos en cada investigación. Esto es debido al contexto y espacio en el cual se desarrollaron los estudios. Por ejemplo, las características de las empresas domiciliadas en España, no serán iguales o similares al de las empresas ubicadas en Perú. De la misma forma, las características de las empresas ubicadas en las distintas zonas de Perú, no serán las mismas. En consecuencia, los resultados obtenidos en las mencionadas investigaciones, no pueden ser generalizadas.

Respecto al aporte que brinda la presente investigación sobre la situación actual de la población estudiada, se mencionan las siguientes: el principal aporte de esta tesis fue recabar información relevante sobre el nivel de innovación tecnológica implementada en los principales eslabones de la cadena de valor de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central. Tema que recibió escaso tratamiento literario y situacional por profesionales de la región y en general. Asimismo, de no

existir el registro de estudios que analicen los patrones de innovación de las pymes exportadoras de café verde. Por ello, el estudio permite un mejor entendimiento de los comportamientos empresariales frente a la innovación tecnológica, considerado como uno de los factores más importantes para la generación de ventajas competitivas en las empresas a través de la diferenciación de productos o liderazgo en costos. Además, de permitir que las empresas obtengan mayores niveles de rentabilidad durante su accionar en los mercados nacionales e internacionales, provocando a su vez la transformación de la economía nacional.

El segundo aporte de la tesis, fue dar a conocer la relación existente entre el desarrollo de innovación tecnológica en la cadena de valor de las empresas y el nivel de internacionalización o participación de las mismas del total de exportaciones de café verde realizadas a nivel nacional. Hasta la fecha no existe registro de estudios que analicen ambas variables de manera conjunta. Por ende, el aporte de esta tesis al nivel académico y estudio de casos, es significativa para futuras investigaciones.

Conclusiones

1. El análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios mediante el estadístico de tendencia central: la moda, determinó que el 62% del total de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central posee un nivel medio de innovación tecnológica. Resultado reflejado por los siguientes factores: el tipo de segmento de mercado de café que abastecen en los mercados internacionales, porcentaje de la venta de cafés especiales o sostenibles, valor de importancia de las actividades de innovación realizadas, porcentaje de participación en los mercados internacionales y tipo de impacto que tuvieron estas actividades de innovación en la empresa.
2. El contraste para la segunda hipótesis, se realizó mediante la determinación del nivel de internacionalización de las pymes exportadoras de café de la Selva Central, y del medio más utilizado para captar clientes potenciales en el mercado extranjero. El 94% de las pymes posee entre un nivel medio y alto de internacionalización; del cual, el 87% asiste a las ferias internacionales para captar clientes potenciales. Por lo tanto, para concretar las ventas con estos clientes potenciales e ingresar a nuevos mercados internacionales es imprescindible implementar como estrategia de entrada, las exportaciones a través del *eCommerce B2B*, puesto que esta modalidad permite tanto el seguimiento, contacto y captación de clientes potenciales a través de los medios virtuales, así como la promoción constante del producto para concretar las ventas.
3. En la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman determina que existe correlación moderada, al nivel α de 0.05, entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central. La correlación es de forma directa, a medida que incrementa la innovación tecnológica en la empresa, el nivel de su internacionalización también

incrementa, puesto que mejora el grado de competitividad y participación en el mercado extranjero.

Recomendaciones

1. Con base a los antecedentes de investigación y hallazgos obtenidos en la presente investigación, y citas de expertos en el tema de innovación tecnológica, se sugiere a los directivos, gerentes o encargados de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central, designar un mayor porcentaje de recursos en actividades de innovación orientadas en incrementar el nivel productivo, comercial y competitivo de la empresa en el mercado nacional e internacional. Asimismo, para no escatimar en recursos financieros de la empresa, propiciar la participación de los mismos en los proyectos de inversión en innovación tecnológica con el fin de implementar un área de investigación y desarrollo que aporte un impacto positivo en las actividades primarias de la cadena de valor.
2. Tanto las exigencias de los principales países importadores y consumidores de café como las tendencias de consumo de esta bebida en el mundo, ratifican la importancia de la oferta de cafés especiales y orgánicos. Un estudio del proveedor de bebidas norteamericano *S&D Coffee & Tea* sobre el consumo de café, revela que, factores como el origen del café y su trazabilidad (desde el cultivo hasta la preparación) son principalmente considerados al tomar una decisión de compra. Por otro lado, con base a información de *NESCAFE Dolce Gusto*, una encuesta reciente revela que la generación de los *millennials* –hasta el 44% de ellas y el 10% de ellos- ha gastado más en café en el último año. Solo en Estados Unidos los *millennials* son los responsables del 44% del consumo de café y al parecer será una tendencia en alza. Sin embargo, esta generación no consume cualquier café, el 27% de ellos consume lo que se podría llamar “*café gourmet*”. Asimismo, las investigaciones de la Asociación Nacional del Café de los Estados Unidos indican

que los consumidores prefieren productos elaborados y orientados a la sostenibilidad, trazabilidad y autenticidad. Así el café especial es una oportunidad para cambiar la cadena de valor del café para lograr una diferencia en el origen a nivel de finca. Por tal motivo, el trabajo conjunto de caficultores y pymes exportadoras de café de la Selva Central tiene que estar orientada en producir y comercializar mayor cantidad de cafés especiales y orgánicos en el mercado nacional e internacional. Además de ser comercializados a un precio de exportación superior al de los cafés convencionales o mainstream.

3. Si bien es cierto, las exportaciones mundiales de café verde no han sido los esperados por los productores y acopiadores de café. Por tal motivo, en el ámbito internacional, se sugiere a las pymes exportadoras de café verde de la Selva Central identificar nuevos nichos de mercado que requieran del café verde para otros usos como, por ejemplo, té reductor de medidas. Así mismo, implementar como estrategia de entrada, las exportaciones a través del *eCommerce B2B*, designando recursos financieros y humanos, para captar clientes potenciales de nuevos mercados internacionales, tales como Rusia y países asiáticos; y para concretar e incrementar las ventas con los clientes nuevos y ya existentes a través del seguimiento, contacto y promoción del producto por los medios virtuales. Por otro lado, en el ámbito nacional, tanto los productores como acopiadores de café de la Selva Central deben optar por la estrategia de asociatividad con las empresas tostadoras y de agroindustria de la Región Junín y Pasco para reimpulsar el consumo de café a nivel nacional, 5% del consumo per cápita, mediante la oferta de nuevas formas de consumo del café, tales como: el cold brew, café frío, preferido por los jóvenes consumidores de café; el café especial instantáneo, debido al incremento mundial de consumo doméstico de café y para fomentar el

consumo de cafés especiales en Perú; y el flat White (café con leche de avena), para aquellos consumidores preocupados por el bienestar de su salud e intolerantes a la lactosa.

4. Las empresas exportadoras de café verde de la Selva Central, deben desarrollar un plan estratégico que incluya acciones orientadas con base al cumplimiento de los requisitos para obtener la licencia de uso de la marca 'Cafés del Perú' y, además, acciones orientadas a producir granos de café singulares, inusuales y derivados de la producción sostenible, así como el cumplimiento de otros requisitos, para obtener la licencia de uso de la 'Marca País Perú' con el fin de generar un efecto positivo en la imagen de la empresa a nivel internacional.
5. El gobierno, las entidades promotoras de comercio exterior y de innovación tecnológica, y las municipalidades de la Región Junín y Pasco deben realizar las siguientes acciones: (a) propiciar el entorno favorable para las exportaciones (inversión en infraestructura comercial y de transporte), y (b) promover la participación activa de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café verde de la Selva Central de nuevos proyectos de innovación tecnológica para la mejora del proceso de producción y comercialización del sector cafetalero de la Selva Central, que respeten los lineamientos sociales y medioambientales; para así adquirir nuevas ventajas competitivas en el marco nacional e internacional.

Por otro lado, respecto a la necesidad e importancia de promover la internacionalización de empresas productoras de café de la Selva Central; que, por falta de asesoramiento y desconocimiento del proceso a seguir para la internacionalización, solo tienen una participación indirecta de las exportaciones de café verde, se sugiere a las universidades públicas y privadas poseedoras de la facultad de Administración y Negocios Internacionales o carreras afines de la

Región Junín y Pasco de promover la participación de los estudiantes de últimos ciclos en las empresas que requieran de asesoría para externalizar sus actividades en los mercados internacionales a través de las prácticas pre profesionales o proyectos académicos de formación profesional.

6. El gobierno y las entidades pertinentes de comercio exterior deben enfocar la clasificación del café verde según la oferta exportable que realizan las pymes exportadoras en la región Junín y Pasco. De esta forma, aportar en futuras investigaciones estudios más precisos sobre la relación entre ambas variables para determinar nuevas acciones.

Referencias

- Agencia Peruana de Noticias. (Agosto de 2019). Día del Café Peruano: así se cultiva y procesa el café de alta calidad. *Diario Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-asi-se-cultiva-y-procesa-cafe-alta-calidad-722948.aspx>
- Ángel, B. (2015). *El concepto de innovación*. Recuperado el 2015, de CEIPA, Business School: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>
- Antolín, M. N. (2003). Características dinámicas del proceso de innovación tecnológica en la empresa. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 111-128. Recuperado el 2019, de Dialnet-CaracteristicasDinamicasDelProcesoDeInnovacionTecn-793513.pdf
- Anzil, F. (Julio de 2008). *Competitividad*. Obtenido de Zona economica: <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Araya, A. (2009). Proceso de Internacionalización de empresas. *TEC empresarial*, 3(3), 18-23. Recuperado el 2017
- Arellán, M. (18 de Marzo de 2018). La innovación tecnológica y la tercera revolución industrial en el Perú. *Publicaciones Económica*. Recuperado el Septiembre de 2019, de <https://www.economica.pe/articulos/1057-la-innovacion-tecnologica-y-la-tercera-revolucion-industrial-en-el-peru>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (2019). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*. Obtenido de BBVA: Empresas de un vistazo: <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/expansion-diversificacion/index.jsp>
- BAQUÉ Café. (Abril de 2018). *Qué es café orgánico y por qué tomarlo*. Obtenido de Blog Baqué: <https://www.baque.com/es/blog/que-es-cafe-organico/>
- Baranger, D. (2009). *Construcción y análisis de datos: una introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social* (Tercera ed.). Universitaria de Misiones. Recuperado el 2015, de http://www.academia.edu/3793040/Construcci%C3%B3n_y_an%C3%A1lisis_de_datos._Introducci%C3%B3n_al_uso_de_t%C3%A9cnicas_cuantitativas_en_la_investigaci%C3%B3n_social
- BONKA Nestlé. (2019). *Amor por el café: Café en grano, ¿conoces todas sus variedades?* Recuperado el 2019, de <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/cafe-en-grano-conoces-todas-sus-variedades>

- Cámara Peruana de Café y Cacao. (Diciembre de 2017). Estudio de Mercado del Café Peruano: Posición internacional y el segmento de café sostenibles. *Proyecto Café & Clima*(Primera). Lima.
- ComexPerú. (Mayo de 2019). *Comercio Exterior: Comex Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-enero-marzo-2019>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015-2016). *INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES: MEDICIÓN, INNOVACIÓN Y FINANCIAMIENTO*. PROYECTO/PROGRAMA. Recuperado el 2019, de <https://www.cepal.org/es/proyectos/internacionalizacion-de-las-pymes-medicion-innovacion-y-financiamiento>
- Compañía ICP SCRL. (2019). *Qué es el Café Orgánico*. Obtenido de Café Peruano: <https://cafe-peruano.com/que-es-el-cafe-organico.php>
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP). (Julio de 2019). *La sostenibilidad como modelo de negocio*. Obtenido de CONFIEP: empresarios haciendo país: <https://www.confiepag.org.pe/noticias/innovacion-noticias/la-sostenibilidad-como-modelo-de-negocio/>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones* (Decimo Segunda ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 2018
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. Pearson Educación de México S.A.
- Doval, L., & Aquiles, G. (1995). Tecnología: finalidad educativa y acercamiento didáctico. *Programa Prociencia-CONICET*.
- Dzul, M. (s.f.). *Aplicación básica de los metodos científicos*. Obtenido de Sistema de Universidad Virtual: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Escobar, N. (2000). La Innovación Tecnológica. *MEDISAN*, 1-3. Obtenido de <https://cursa.ihmc.us/rid=1LQNY2WWF-12WJ484-1KWJ/san01400%5B1%5D.pdf>
- Escorsa, PÁG., & Jaume, V. (2003). *Tecnología e Innovación en la empresa* (Primera ed.). Barcelona: Edicions de la Universidad Politecnica de Catal. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=vFZsgeizTO8C&pg=PA55&dq=tecnologia+empresarial&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwii6vOL0ablAhUJrIkKHSZ3DIIQ6AEITD
AG#v=onpage&q=tecnologia%20empresarial&f=false

- Fernández, D. (2013). *La innovación tecnológica: creación, difusión y adopción de las TIC* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Recuperado el 2019, de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28812/w10aab7?1571959233017>
- Fernando, J., & Pezo, A. (2005). *Tecnologías empresariales, procesos y paquetes tecnológicos* (Primera ed.). Bogota: Convenio Andres Bello. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=bFMzS760REgC&pg=PT61&q=tecnologia+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii6vOL0ablAhUJrIkKHSZ3DIIQ6AEILjAB#v=onpage&q=tecnologia%20empresarial&f=false>
- Ferraro, R., & Lerch, C. (1997). *¿Qué es qué en tecnología?* Buenos Aires: Granica S.A. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=7MoE6FONta0C&printsec=frontcover&dq=tecnologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiepL2s0ablAhUO11kKHQQZDGgQ6AEILzAB#v=onpage&q=tecnologia&f=false>
- Figuroa, R. (1984). *La Caficultura en el Peru* (Primera ed.). Lima: Copias S.A. Recuperado el 2019
- Fischman, F. (Agosto de 2019). *La importancia de las PYMES en el Perú*. Recuperado el Setiembre de 2019, de HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Fundación COTEC (Comisión de Tecnología). (2001). *Innovación Tecnológica. Ideas Básicas* (Tercera ed.). España. Recuperado el 2019, de http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo_social/1801800_1032010103532.pdf
- García, G. (Mayo de 2018). *Tecnología: Importancia de las nuevas tecnologías*. Recuperado el 2019, de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-las-nuevas-tecnologias-en-la-empresa.html>
- García, J. (Mayo de 2002). *Programa de Estadística*. Obtenido de ISEI, CP: <http://colposfesgaleon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Hoar, A. (2017). *BrainSINS: Modelos eCommerce B2B*. Recuperado el Abril de 2018, de <https://www.brainsins.com/es/blog/modelos-ecommerce-b2b-marketplace-vs-venta-directa/113249>

- Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de la Investigación, una comprensión holística*. Caracas: Quirón-Sypal.
- Jasso, J., Lerma, A., Martín, A., Martínez, H., & Raguel, M. Á. (2004). *El valor de la tecnología en el siglo XXI* (Primera ed.). México D.F.: Fondo Editorial FCA. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=WyR8aYdv2ykC&printsec=frontcover&dq=tecnologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiepL2s0ablAhUO11kKHQQZDGgQ6AEI ZDAI#v=onepage&q=tecnologia&f=false>
- Junta Nacional del Café (JNC). (2019). *Industria del Café Especial*. Obtenido de <http://juntadelcafe.org.pe/cafe-especiales/>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*.
- Lizama, PÁG., & Giorgio, B. (2014). Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS). Chile. Obtenido de [9_Coeficientes_de_asociaci_n_Pearson_y_Spearman_en_SPSS.pdf](#)
- Lopez, D. (2018). *Investigación y Desarrollo (I+D)*. Obtenido de Economipedia: Haciendo Fácil la Economía: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-desarrollo-id.html>
- Lundvall, B.-A., & Maskell, PÁG. (2000). *Nation states and economic development: from national systems of production to national systems of knowledge creation and learning*. Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 2015
- Mayorga, D., & Araujo, PÁG. (1992). *Introducción a los Negocios Internacionales* (Primera ed.). Lima. Recuperado el 2019
- McGraw-Hill. (s.f.). 2 Unidad: innovación Empresarial. España: McGraw-Hill. Recuperado el 2019, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo>
- Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). (2018). Día del Café Peruano: Los datos y cifras detrás de una taza de café. *RPP Noticias*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://rppág.pe/economia/economia/dia-del-cafe-peruano-los-datos-y-cifras-detras-de-una-taza-de-cafe-noticia-1145488>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Decreto Supremo N°010-2019*. Diagnóstico, Lima. Recuperado el 2020, de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/473611/DECRETO_SUPREMO_N_010-2019-MINAGRI.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Observatorio de Commodities, Café*. Boletín, Lima. Recuperado el 2020, de

https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf

- Organización Internacional del Café. (2019). *Crecer para prosperar: viabilidad económica como catalizador de un sector cafetero sostenible*. Sumario, Londres. Recuperado el 2020, de <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318c-overview-flagship-report.pdf>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera ed.). Comunidad Europea. Recuperado el 2017, de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/OECDOSLOMANUAL05_SPA.PDF
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Londres.
- PROMPERU. (2018). *Cafés del Perú*. Obtenido de Peru Info: <https://peru.info/es-pe/cafesdelperu/cafes-del-peru>
- PROMPERU. (2019). Infografía: Cafés del Perú. (A. Chávez, & X. Díaz, Edits.) Perú.
- Rivera, J. (2016). *Estimación del tiempo de útil del café verde y pergamino (coffea arabica) en diferentes empaques mediante pruebas aceleradas*. Tesis, Universidad Nacional Agraria de la Molina, Lima. Recuperado el Setiembre de 2019, de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2638/J11-R5-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roberts, E. (1996). *Gestión de la Innovación tecnológica*. CLASICOS COTEC.
- Rodríguez, J. (2006). *La dinámica de la innovación tecnológica, Modelo HIPER 666*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado el 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=kdqJkuvnS3oC&printsec=frontcover&dq=innovacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjatpfg8J_1AhUMq1kKHWPMDfQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=innovacion&f=false
- Rodríguez, N. (1999). La innovación: Clave del éxito empresarial. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, 2, 251-256. Recuperado el 2019, de Dialnet-LaInnovacion-565208.pdf

- Romero, M. d., Rébora, A., & Camio, M. I. (2010). Un Índice para "medir" el nivel de innovación tecnológica en empresas intensivas en el uso de tecnología. *Revista de Administración e Innovación*, 7(1), 3-20. Recuperado el 2017, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97317009002>
- Rosales, S. (Enero de 2019). Café peruano: producción crecería hasta 8% en 2019, pero continuará en pérdida. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cafe-peruano-produccion-creceria-8-2019-continuara-perdida-257098-noticia/?ref=gesr>
- Rueda, J. (2008). *Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven*. Universidad de la Salle. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Recuperado el Setiembre de 2019
- Ruiz, M., & Mandado, E. (1989). *La innovación tecnológica y su gestión*. (BOIXAREU, Ed.) Barcelona, España: MARCOMBO, S.A. Recuperado el 2017, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_BjORD6_spIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=innovaci%C3%B3n+tecnologica&ots=12dhtDgpiY&sig=IV2qvhcPTTRiN6HUJ0nIJKdDrvs#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n%20tecnologica&f=false
- Ruiz, M., & Vera, r. (2012). Exportaciones: una historia de crecimiento, apertura y diversificación. *Moneda*, 33-36. Obtenido de <http://www.bcrpág.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-156/moneda-156-07.pdf>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de Investigación*. Caracas: Panapo, Caracas; Panamericana, Bogotá; Lumen, Buenos Aires.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, PÁG. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Schmidt, M., Silva, M., & Cruz, J. (2015). *Patrones y estrategias de internacionalización de empresas multilaterales*. Tesis, Universidad de Chile, Santiago. Recuperado el 2019, de <https://docplayer.es/41113337-Patrones-y-estrategias-de-internacionalizacion-de-empresas-multilaterales.html>
- Schmookler, J. (1966). *Invention and Economic Growth*. (H. U. Press, Ed.) Recuperado el 2015
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: Limusa Noriega Editores. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Tercera ed.). Barcelona, España: Paidós. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=EQanW4hLHQgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *La ventaja competitiva segun Michael Porter*. Obtenido de Web y Empresas: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Vergara, S. (2012). *Cafe Peruano: Aroma y sabor para nosotros y el mundo*. Reporte de Inteligencia de Mercados, Huaranchal. Recuperado el Agosto de 2019, de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/Informe%20de%20Inteligencia%20de%20mercado%20del%20caf%C3%A9_2012.pdf

Viana, H., & Cervilla, M. A. (2004). *The role of science in technological innovations*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a92v13n01/10921301.html>

Villarreal, O. (2006). *La Estrategia de Internacionalización de la Empresa, un estudio de casos de Multinacionales Vascas*. TESIS DOCTORAL, Bilbao. Recuperado el 2019, de https://www.ehu.eus/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf

WordPress. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/tecnologia/>

Anexos

1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CONTINENTAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
E.A.P. G. DE ADM. Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

N° RUC	RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	FECHA
			/ /

Tiempo de duración: 10 minutos

INSTRUCCIONES. A continuación, se presenta una serie de preguntas relacionadas al proceso de internacionalización y la innovación tecnológica en su empresa, con el objetivo de identificar el impacto de la implementación de innovación tecnológica sobre el grado de internacionalización en su empresa. Recuerde que es fundamental contestar con sinceridad y objetividad (marcando con un aspa “X” el enunciado que mejor se adapte y describa su realidad).

PARTE I: PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ANALIZA EL POTENCIAL DE LA EMPRESA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES PARA INCORPORARLO COMO ESTRATEGIA?
 - Atender el día a día de las actividades de la empresa nos absorbe de tal manera que priorizamos el manejo diario del negocio. ____
 - Procuramos tener una visión empresarial no sólo en el mercado interno sino también externo. Así, planeamos actividades con frecuencia para el mercado interno y ocasionalmente para el internacional. ____
 - Tenemos definido claramente lo que es nuestra empresa y a dónde quiere llegar en el largo plazo. De este modo, sabemos el potencial de nuestro producto en los mercados internacionales. ____
- DURANTE LA FORMULACIÓN DE SU ESTRATEGIA COMERCIAL INTERNACIONAL, ¿SE TIENE EN CUENTA LOS POSIBLES CAMBIOS EN EL SISTEMA DEL COMERCIO INTERNACIONAL?
 - La prioridad de la empresa es cumplir las metas de ventas para el año en curso en base a estrategias definidas en forma general. ____
 - Junto con la definición de las metas y el análisis de nuestra posición competitiva, realizamos análisis sobre la evolución del sector empresarial frente a la situación económica y política del país y del mundo. ____

3. ¿LA PARTICIPACIÓN DE PERÚ EN ACUERDOS REGIONALES DE INTEGRACIÓN ES UNA OPORTUNIDAD PARA SU EMPRESA?
- a. El comercio internacional promueve la competitividad del país, sin embargo, el gobierno debe proteger nuestro sector empresarial de la llegada y competencia de empresas extranjeras. ____
 - b. La integración económica nos permite el acceso a fuentes de abastecimiento internacionales más baratas para ser más competitivos en el mercado nacional y eventualmente colocar nuestros productos en mercados geográficamente cercanos. ____
 - c. Generan mayor participación con empresas del exterior en cadenas de abastecimiento mundiales y desarrollo y perfección de nuestros productos de acuerdo con estándares internacionales. ____
4. ¿CUÁL FUÉ EL PRINCIPAL MOTIVO QUE LO LLEVÓ A INCURSIONAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES?
- a. Mercado interno saturado y presión competitiva. ____
 - b. Oportunidad de venta en el mercado extranjero que no pudo ser desechada. ____
 - c. Visión inicial de la empresa de incursionar en negocios internacionales. ____
5. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL CANAL QUE UTILIZA COMO ESTRATEGIA DE VENTA PARA CAPTAR CLIENTES POTENCIALES EN EL MERCADO INTERNACIONAL?
- a. Medios Tradicionales para realizar anuncios offline o generar relaciones públicas. ____
 - b. Ferias Internacionales organizadas para promover la exportación. ____
 - c. eCommerce, a través de páginas web, redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, etcétera), y search marketing (posicionar su sitio web en los motores de búsqueda online). ____
6. ¿QUÉ CRITERIO PRIMA EN SU DECISIÓN DE ELEGIR EL MERCADO DE DESTINO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ?
- a. Cercanía geográfica entre el país origen y el país destino, así como similitud en características culturales y hábitos de consumo. ____
 - b. Crecimiento económico del país, volumen de importaciones de café y volumen de exportaciones de café desde el país origen al país destino. ____
 - c. Aspectos administrativos tales como barreras arancelarias y no arancelarias, facilidad para hacer negocios y riesgos comerciales.
7. ¿EN CUÁNTOS PAÍSES EXPORTA CAFÉ SU EMPRESA Y CON QUÉ PERIODICIDAD REALIZA ÉSTA TRANSACCIÓN ANUALMENTE? MENCIONE LOS PAÍSES.
-
8. ¿CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE SU EMPRESA?
- a. Radica en una mezcla de flexibilidad y adaptabilidad a las exigencias de nuestros clientes, acompañada de servicio, calidad y precio. ____

- b. La oferta de productos de calidad a precios competitivos que cumplen con los niveles de servicio y flexibilidad que exige el mercado nacional y demanda la competencia. ____
 - c. Contar con un producto diferenciado, que fabricamos o proveemos con altos estándares de calidad incorporando innovación en las principales actividades de la cadena de valor. ____
9. ¿CÓMO SE DISEÑA LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SE FIJAN LOS PRECIOS DE EXPORTACIÓN?
- a. Procuramos ofrecer productos con valor agregado, mejores que la competencia y ajustar el precio de exportación de acuerdo al precio internacional de productos similares al nuestro. ____
 - b. Nuestro principal instrumento de competitividad es el precio y por lo tanto se buscan economías de escala para obtener máxima rentabilidad. ____
 - c. Procuramos dominar el mercado externo a través de la diferenciación del café; tratando de superar los productos y las estrategias comerciales de la competencia en el exterior. ____
10. ¿CUÁL ES LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE SU EMPRESA Y COMO RESPONDE A LAS ACTIVIDADES COMERCIALES?
- a. Con frecuencia consideramos estar al 110% de nuestra capacidad y dar abasto a 105 pedidos aproximadamente de nuestros clientes. ____
 - b. Procuramos mantenernos al 80% de nuestra capacidad productiva instalada, mientras mantengamos un inventario razonable. ____
 - c. Nuestra capacidad productiva instalada responde al desempeño de nuestro proceso logístico, particularmente a la acción desempeñada por la fuerza de ventas. ____
11. ¿CUÁL ES LA POSICIÓN DE SU EMPRESA Y SU PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA NACIONAL O INTERNACIONAL?
- a. Somos una empresa establecida en el mercado con una tradición, y nuestra fortaleza y posición frente a la competencia radica en la lealtad y el reconocimiento de nuestros clientes. ____
 - b. Somos una empresa que se esmera por desarrollar productos de calidad para seguir posicionándose en el mercado nacional y nos estamos preparando para exportar. ____
 - c. Somos una empresa líder en el mercado que de forma permanente está mejorando e innovando sus productos, los cuales son reconocidos en el país y en el exterior. ____
12. ¿CÓMO SE PROYECTAN O PLANEAN LAS EXPORTACIONES DE SU EMPRESA Y SE RESPALDA LA IMPLEMENTACION DE LA MISMA?
- a. No tenemos planes a largo plazo, debido que atendemos pedidos espontáneos del exterior y el negocio es administrado directamente por la gerencia. ____
 - b. Con frecuencia implementamos un Plan Exportador con el apoyo de organismos de promoción comercial en el exterior. ____
 - c. Seleccionamos mercados atractivos y desarrollamos un plan de marketing para generar tracción e introducir de forma integral el producto. El gerente es asesorado por expertos externos. ____

PARTE II: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

13. ¿Cuál es el principal segmento del mercado de café que la empresa provee en los mercados extranjeros?

- a. El “mainstream”, destinado a la elaboración de bebidas en base a café solubles instantáneos. ____
- b. Café de especialidad o gourmet, dirigido a nichos de mercados especializados. ____
- c. Café certificado o sostenible, producido bajo lineamientos sociales y ambientalmente sostenibles. ____

14. De la siguiente lista de certificaciones ¿Cuáles posee la empresa para garantizar la trazabilidad y cumplimiento de las exigencias impuestas por el mercado extranjero? Marque con una X.



15. Del total de las ventas registradas en el periodo 2016-2019 ¿Cuánto representa (en porcentaje) la venta de café especiales o sostenibles en el mercado internacional?

- a. Desde 0% hasta 30%. ____
- b. Desde 31% hasta 60%. ____
- c. Desde 61% hasta 100%. ____

16. De la siguiente lista ¿Qué departamentos o unidades especiales posee la empresa?

DEPARTAMENTOS	(Marcar con “x”)
Investigación y Desarrollo	
Diseño	
Control de Calidad	
Ingeniería	

17. De la siguiente lista de actividades de innovación, jerarquice de 1 a 7 las actividades que desarrolla la empresa, siendo 7 la más importante. En caso de no realizar alguna actividad indique con 0.

Investigación y Desarrollo	
Diseño de procesos para la producción de café (adaptación y mejora)	
Adquisición de tecnología no incorporada al capital (patentes)	
Adquisición de tecnología incorporada al capital (maquinaria y equipo)	
Comercialización de nuevos productos	
Capacitación en el uso e implementación de nuevas tecnologías	

18. En caso de haber realizado alguna actividad de innovación, ¿esta innovación impactó en la producción y calidad de café en la mayoría de los casos?
- a. SI ____
- b. NO ____
19. Tomando como base el valor promedio de las ventas totales de cafés especiales o sostenibles en el periodo 2016-2019 ¿Cuál es el grado de participación de la empresa en el mercado internacional?
- a. Desde 0% hasta 30%. ____
- b. Desde 31% hasta 60%. ____
- c. Desde 61% hasta 100%. ____
20. En caso de haber introducido al mercado cafés especiales que involucren innovación en el proceso de producción durante el periodo 2016-2019, ¿en cuál de los siguientes mercados tuvo mayor aceptación?
- a. El mercado internacional. ____
- b. El mercado nacional. ____
- c. Ninguna. ____
21. ¿Cuál es el principal impacto que tiene la actividad de innovación tecnológica en la empresa?
- a. Aumento de la capacidad instalada. ____
- b. Incremento de la productividad del proceso productivo. ____
- c. Desarrollo de un producto nuevo. ____
- d. Desarrollo de un proceso productivo nuevo. ____
22. En caso de realizar actividades de innovación ¿cuál es el principal medio de financiamiento que usa para llevar a cabo éstas actividades?
- a. Recursos de la empresa. ____
- b. Préstamos del banco. ____
- c. Financiados por el gobierno. ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FIRMA DE VALIDACIÓN

2. Validación de instrumentos

En este apartado, se presentará como evidencia los cuestionarios aplicados a las 16 pymes exportadoras de café de la Selva Central, localizadas geográficamente en las provincias de La Merced, Villa Rica, Pichanaki y Satipo.