



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de International Business**

**“IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO EN  
EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS  
EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA 2018”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
International Business**

**SOLANCH CLELIA ZUZUNAGA MELGAR**

**Asesor:  
Frida Rosa Coaquira Nina**

**Lima – Perú  
2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

### **Agradecimiento**

Gracias por permitirme encontrar en este camino a personas valiosas que me fortalecen en cumplir mis objetivos.

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es examinar el impacto de la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

Debido a la creciente presión de la competencia a nivel nacional e internacional las empresas buscan nuevas oportunidades en el extranjero. Siendo la exportación el primer paso hacia internacionalización. Por lo tanto, las empresas venden sus productos a mercados donde los patrones de consumo pueden diferir de su mercado nacional. La adaptación de los productos en el proceso de internacionalización de las empresas se refiere a un compromiso de cambiar las características físicas o los atributos de los productos para ajustarse a ciertos estándares requeridos en un país para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores

Los resultados de los cuestionarios de esta investigación se recopilaron a través de 34 empresas exportadoras de café, demostrando que la adaptación del diseño, la marca y la calidad del producto influyen de manera positiva en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

**Palabras clave:** Desempeño de exportación, Adaptación del producto, Mercados internacionales

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to examine the impact of the adaptation of the product on the export performance of coffee exporting companies in Lima.

Due to the increasing pressure of competition nationally and internationally, companies are looking for new opportunities abroad. Being the export the first step towards internationalization. Therefore, companies sell their products to markets where consumption patterns may differ from their national market. The adaptation of products in the process of internationalization of companies refers to a commitment to change the physical characteristics or attributes of products to meet certain standards required in a country to better meet the needs of consumers

The results of the questionnaires of this research were collected through 34 coffee export companies, demonstrating that the adaptation of the design, the brand and the quality of the product have a positive influence on the export performance of the coffee exporting companies in Lima.

**Key words:** Export performance, Product adaptation, International markets

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Índice.....	6
Índice de Tablas.....	9
Índice de figuras.....	10
Introducción.....	11

### Capítulo I

1.1. Problema de investigación.....	13
1.1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.1.1. Formulación del problema.....	15
1.1.2. Justificación de la investigación.....	15
1.2. Marco Referencial.....	17
1.2.1. Antecedentes.....	17
1.2.2. Marco Teórico.....	26
1.2.2.1. Adaptación del producto.....	27
1.2.2.1.1. Dimensiones de la Adaptación del Producto.....	29
1.2.2.1.2. Teorías relacionadas a la Adaptación.....	31
1.2.2.2. Desempeño Exportador.....	31
1.2.2.2.1. Teoría que explica el Desempeño Exportador.....	33
1.2.3. Sector Agrícola en el Perú.....	33
1.2.4. El Café.....	35
1.2.5. Modelos Previos.....	38
1.2.6. Modelo Propuesto.....	40
1.3. Objetivos e Hipótesis.....	41

## **CAPÍTULO II**

### 2.1. Método

2.1.1. Tipo de Investigación.....	43
2.1.2. Diseño de Investigación.....	<b>43</b>
2.1.3. Variables.....	<b>43</b>
2.1.4. Población.....	<b>44</b>
2.1.5. Instrumentos de Investigación.....	45
2.1.6. Procedimientos de recolección de datos .....	45
2.1.7. Plan de análisis.....	46

## **CAPÍTULO III**

3.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	48
3.1.1. Análisis descriptivos de los estudios de adaptación del producto.....	49
3.1.2. Análisis de los estudios Desempeño Exportador.....	56
3.2. Contratación de hipótesis.....	59
3.2.1. Prueba de normalidad de – Kolmogorov – Smirnov.....	59
3.2.2. Correlaciones Rho de Spearman.....	60
3.2.3. Análisis Factorial Confirmatorio.....	61
3.2.4. Contratación de hipótesis.....	62
3.3. Discusión.....	66
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	71
Referencias bibliográficas.....	73

## Anexos

Anexo N° 1: “Matriz de Consistencia” .....	78
Anexo N° 2: “Empresas exportadoras de café en Lima” .....	79
Anexo N° 3: “Cuestionario” .....	81
Anexo N° 4: “Alfa de Cronbach” .....	83
Anexo N° 5: “Coeficiente Aiken” .....	85
Anexo N° 6: “Análisis Factorial Confirmatorio” .....	86
Anexo N° 7: “Validación de Jueces” .....	91
Anexo N° 8: “Carta de presentación USIL” .....	95
Anexo N° 9: “Calendario de Actividades (Diagrama de Gantt)” .....	96

## Índice de Tablas

Tabla 1. Países Importadores de café, 2016.....	36
Tabla 2. Países exportadores de café, 2016.....	36
Tabla 3. Países productores de café, 2016.....	37
Tabla 4. Variables y Dimensiones.....	43
Tabla 5. Pregunta 1: La marca del producto está altamente adaptada al mercado. ....	47
Tabla 6. Pregunta 2: La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado. ....	48
Tabla 7. Pregunta 3: El color del producto está altamente adaptada al mercado. ....	49
Tabla 8. Pregunta 4: El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.....	51
Tabla 9. Pregunta 5: El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.....	52
Tabla 10. Pregunta 6: Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado. ....	53
Tabla 11. Pregunta 7: La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.....	54
Tabla 12. Pregunta 1: Esta empresa exportadora ha sido muy rentable. ....	55
Tabla 13. Pregunta 2: Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas. ....	56
Tabla 14. Pregunta 3: Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento. ....	57
Tabla 15. Prueba de Normalidad. ....	58
Tabla 16. Correlaciones Rho de Spearman .....	59
Tabla 17. Prueba de KMO, Bartlett y método de extracción.....	61
Tabla 18. Varianza Total Explicada.....	62
Tabla 19. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ....	62
Tabla 20. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ....	63
Tabla 21. Rho de Spearman entre Desempeño Exportador y Adaptación de la Marca del Producto. ....	64
Tabla 22. Rho de Spearman entre Desempeño Exportador y la Adaptación del Diseño del Producto. ....	65
Tabla 23. Rho de Spearman entre Desempeño Exportador y la Adaptación de la Calidad del Producto. ....	66

## Índice de Figuras

Figura 1: Principales empresas exportadoras de café en el Lima .....	15
Figura 2: Marco Propuesto.....	38
Figura 3: Modelo Conceptual .....	39
Figura 4: Modelo propuesto de la Adaptación del Producto y su influencia en el Desempeño Exportador .....	40
Figura 5: La marca del producto es altamente adaptada al mercado .....	48
Figura 6: La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado .....	49
Figura 7: El color del producto está altamente adaptada al mercado .....	50
Figura 8: El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado .....	51
Figura 9: El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado .....	52
Figura 10: Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.....	53
Figura 11: La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.....	54
Figura 12: Esta empresa exportadora ha sido muy rentable .....	55
Figura 13: Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.....	56
Figura 14: Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.....	57

## INTRODUCCIÓN

Una de las principales actividades que se realiza en el país son las exportaciones agrícolas, ya que desde hace muchos años ha sido uno de los principales ingresos del país que han permitido que se siga desarrollando nuevos productos para poder venderlos en el extranjero.

El café ha sido uno de los productos estrella dentro de las agroexportaciones peruanas y de los preferidos por los productores peruanos, ya que tenemos un clima y tierra que aportan mucho al grano final. A pesar de ello, aún no exportamos el café en gran magnitud en comparación con otros países, ya que no llegamos a difundir este grano de la manera en la que deberíamos hacerlo, además que seguimos muy atrasados en las innovaciones para poder adaptarlo a los mercados extranjeros.

La presente investigación busca demostrar cómo la adaptación del producto puede influir de manera positiva al desempeño del exportador, si dicho desempeño es óptimo, nos referimos a que los productores y exportadores exploten a un 100% sus capacidades y herramientas para que de alguna manera incrementen sus exportaciones del grano de café.

Para poder corroborar esta información se usa dimensiones específicas en la adaptación del producto según Menguc (1997), Ward (1973), Whitelock (1987) y Zou, Andrus y Norvell (1997); las cuales son: marca, diseño y calidad, y en el desempeño exportador las dimensiones encontradas son; eficiencia de las exportaciones, rentabilidad de las exportaciones, y un compromiso continuo con las exportaciones según los autores. Favre-Bonte y Giannelloni (2008),

El estudio se llevará a cabo mediante el uso de encuestas; siendo cuantitativo correlacional. Además, se comprobará estudios de años anteriores respecto a este tema, y como el desempeño del exportador se ve influenciado por la adaptación del producto.

El primer capítulo contiene el planteamiento del problema, la justificación del problema, los antecedentes de la que se ha basado para sustentar las variables de la investigación.

El segundo capítulo está contiene una descripción del tipo y diseño de la investigación, también las variables, la población y el procedimiento ejecutado para la recolección de datos.

En el tercer capítulo se realizó el análisis de los resultados de la encuesta, con la contratación de hipótesis usando la prueba de normalidad de – Kolmogorov – Smirnov, el análisis factorial confirmatorio y las correlaciones Rho de Spearman. Además se realizó la contratación de todas las hipótesis, para esto se utiliza la prueba estadística de Rho de Spearman. Finalizando con la Discusión donde se encontró que los resultados tienen una relación directa con diferentes investigaciones. Este capítulo se explica también las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Problema de investigación

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

Dentro de los productos principales que los agricultores peruanos exportan se encuentra el café, el cual se produce con mayor intensidad en los valles interandinos de la cordillera oriental de los Andes, pero muy cerca del límite con la selva. Según Dennis Pereyra, especialista de la Universidad Agraria, se cultiva en 388 distritos y alrededor de 150 mil productores en 330 mil hectáreas. Aunque la mayor concentración se centra en la zona norte del país con Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín liderando la producción con un 43% le siguen la zona central con 34% y la zona sur con el 23% de producción.

A pesar de ser uno de los productos agrícolas más comercializados en el mundo, el principal problema que tienen los exportadores es que el café es una materia prima que se usa para otros fines. Siendo comprada por grandes empresas en el extranjero que las venden a precios realmente altos. Los agricultores son quienes producen el café que en la mayoría de veces lo comercializan a través de cooperativas y son las empresas exportadoras quienes comercializan en el exterior siendo los mayores beneficiados.

Los exportadores de café tienen un producto de gran calidad, reconocido internacionalmente, que sigue ganando seguidores. Sin embargo, en el Perú aún no se cuenta con la tecnología necesaria ni las herramientas para poder industrializar el producto y exportarlo en mayor cantidad sin perder su naturalidad y sabor. En su mayoría, los exportadores cultivan y venden el grano porque lo han hecho a través de los años, porque lo aprendieron de sus padres o simplemente es un sustento del día a día. Aún no se ha logrado tener un producto más desarrollado con un valor agregado, ni que esté adaptado a todos los mercados en donde se consume el café.

En la presente investigación según las investigaciones referentes al tema, llegamos a la conclusión de que, si los exportadores quieren continuar ganando mercado internacional y poder convertir a su producto en el más demandado del mercado, deben vender un producto que se adapte de una manera más fácil a

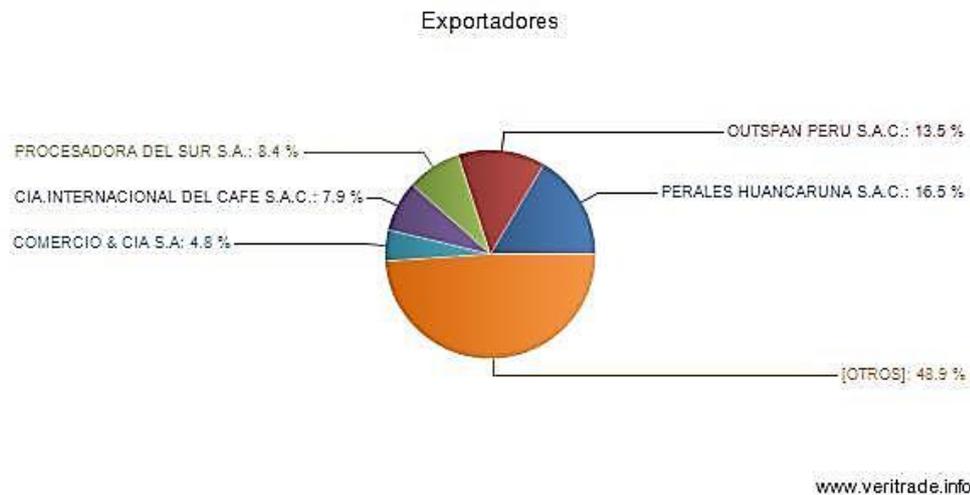
cualquier mercado importador, pero sobre todo pueda ofrecer un plus a los consumidores.

Es cierto que según el país los gustos varían, pero nosotros tenemos la ventaja que contamos con diversos tipos de suelo y el producto varía en sabor gracias a ellos. En Tailandia consumen el té en grandes cantidades y aun así están apostando por el café, y el Perú es uno de los países que les ha empezado a vender; sin embargo, las costumbres tailandesas exigen que se cree un producto que sea una fusión del café y el té, para estos se necesita un grano de café de suave sabor. Sin embargo, lo mismo no ocurre en Estados Unidos en donde los consumidores prefieren un grano de olor y sabor fuerte. Como se mencionó anteriormente los gustos y costumbres cambian de un país a otro y el café peruano debe adaptarse a cada uno de estos mercados.

El mercado cafetalero es muy cambiante ya que siempre va encontrando nuevas tendencias y ganando nuevos mercados, por lo que el café peruano no debe quedarse atrás. Si bien es cierto, los exportadores peruanos siguen innovando al querer introducirse a nuevos mercados, se debe seguir trabajando para conseguir un mayor crecimiento. Se tiene la ventaja que ahora se cuenta con más apoyo por parte del gobierno, aunque aún les falta desarrollar más beneficios para los exportadores, como talleres de como cultivar de mejor manera el grano, como reducir el riesgo al exportar; entre otros.

Con respecto a los exportadores de café en Lima, el más grande de ellos es Perales Huancaruna quien sigue liderando el mercado de exportación, sin embargo, al igual del resto de exportadores que le siguen en la lista, este tampoco ha conseguido adaptar su producto a todos los mercados en los que el café se consume.

Figura 1.  
Principales empresas exportadoras de café en Lima



Fuente: VERITRADE, Recuperado de  
<http://www.veritrade.info/Veritrade/MisBusquedas.aspx>

### 1.1.2. Formulación del problema

#### Problema General

¿En qué medida influye la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?

#### Problema Específico 1

¿Qué impacto tiene la marca en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?

#### Problema Específico 2

¿En qué medida el diseño impacta en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?

#### Problema Específico 3

¿En qué medida influye la calidad en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?

### 1.1.3. Justificación de la investigación

El principal motivo de esta investigación es determinar cómo la adaptación del producto impacta en el desempeño exportador de los exportadores de café en Lima, y como el esfuerzo por adaptar su producto a los distintos mercados les

ayudaría a beneficiarse con los resultados obtenidos. Se tiene la certeza que el principal conocimiento que se obtendrá al finalizar esta investigación es determinar el grado de influencia que tiene la adaptación del producto en el desempeño de las empresas exportadoras de café en la ciudad de Lima y también se podrá determinar cuál de las variables que se encuentran dentro de la adaptación (marca, diseño y calidad) impacta en mayor medida al desempeño del exportador.

Con esta investigación se pretende que los exportadores de café puedan tomar decisiones informadas de cómo podrían entrar a nuevos mercados con sus productos y conseguir exportar en mayor volumen. Sintiendo seguros de que si deciden desarrollarse como exportadores de café y quieran adaptar sus productos a los nuevos mercados esta sea una decisión acertada, pero sobre todo entiendan que el cambio es la base de la adaptación del producto. La complejidad de adaptar un producto depende de las modificaciones que requieran y también del mercado al que se pretenda ingresar.

La presente investigación pretende ayudar a tomar decisiones positivas a quienes tengan acceso a ella, se quiere que los exportadores vayan de la mano con el cambio del mercado, y no conformarse cuando consideren cuando tienen un buen producto, se debe entender que si se tiene un buen producto este se debe usar al máximo para sacar el mayor beneficio posible y pudiéndose adaptar a cualquier mercado en donde se consuma en especial el café; lo básico para adaptar el producto es conocer al consumidor y saber sus gustos y preferencias.

Se piensa que los más beneficiados con este nuevo planteamiento son los exportadores ya que pueden tener una iniciativa al cambio, adaptando el producto y generando un mayor beneficio para sus empresas. Se debe tener presente que el mercado de venta y exportación del café es muy competitiva, y si un producto o marca no se adapta y satisface las necesidades del mercado será desplazada por otra mejor.

Con este tipo de estudio también se verán beneficiados los peruanos de manera indirecta dado que el crecimiento de las exportaciones de café incrementa el PBI Peruano influyendo así en la economía peruana. También se verán beneficiados

indirectamente los productores de otros productos agrícolas por el aporte académico que va a traer esta investigación.

## **1.2. Marco Referencial**

### **1.2.1. Antecedentes**

A continuación, se presenta una descripción de diez artículos académicos seleccionados, luego de haber hecho una búsqueda exhaustiva de estudios relacionados al presente trabajo de investigación, donde se considere la adaptación del producto en el desempeño del exportador.

- Según el artículo académico “Information versus Product Adaptation: The Role of Standards in Trade” (Johannes Moenius, Northwestern University, 2004) se examina las normas de productos y como los procesos de cada país son barreras al comercio además de que la armonización de las normas promueve el comercio internacional. En este artículo se utiliza datos sobre las normas nacionales y bilaterales compartidas para 471 industrias en 12 países durante el período 1980-1995. También incluye medidas estándares de productos y procesos compartidos y específicos de cada país. La mayor dificultad se dio en la recopilación de datos sobre las normas y la formación de una concordancia con las industrias en la base de datos sobre los flujos comerciales. La unidad de medida que utilizaron fue un recuento de número de documentos. Cada documento contiene información sobre el país de origen, un código de clasificación de la industria y una lista de documentos a los que está vinculada internacionalmente. Los documentos fueron contados de manera que, para cada país, industria y año, se identificó el stock de estándares enumerados en la base de datos original. La evidencia sugiere que las barreras comerciales inducidas por normas diferentes son frecuentes en las industrias no manufactureras (por ejemplo, la agricultura), pero en la industria manufacturera, las normas específicas de cada país tienden a promover el comercio internacional. Esta investigación demostró que, en las industrias no manufactureras, los productos son generalmente homogéneos, por lo que los requisitos de información son bajos y los costos de adaptación de los productos probablemente dominan los costos de información. En las industrias manufactureras, los requisitos de información son relativamente altos. Dado que los estándares de costos de recolección de información, y los beneficios de esta reducción de costos tienden a costes adicionales de adaptación, al aplicarse las normas. Si las mercancías

tienen que adaptarse a un mercado extranjero, las normas específicas del país importador ofrecen información valiosa para adaptar el producto a ese mercado. De lo contrario, los costos de información serían elevados además que obstaculizan los flujos comerciales

- Según la investigación “Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation An Empirical Investigation” (Roger J. Calantone, S. Tamer Cavusgil, Jeffrey B. Schmidt & Geon-Cheol Shin, 2004) el principal objetivo es comprender mejor la motivación de las empresas para adaptar sus productos a los mercados de exportación así como las implicaciones de rendimiento de la adaptación de los productos, las empresas pueden optar por modificar o adaptar las características o atributos de un producto y sus envases para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en diferentes países, pero esto aumenta el desarrollo, fabricación, comercialización, envasado y costos de distribución. Aunque la adaptación del producto es un aspecto central de la personalización de una oferta de mercado de exportación, pocos estudios han investigado la modificación del producto físico y el empaque. En este trabajo se analizan las empresas Coreanas y americanas en cuanto a las distintas formas de adaptación de sus productos y cómo perciben estas los logros que han conseguido. Se utilizaron encuestas por correo para recopilar datos de empresas de Estados Unidos y Corea del Sur. Para Estados Unidos el total de la muestra fue 239 encuestas para el estudio mientras que, en Corea del Sur, se obtuvo un total de 303 encuestas. Antes de diseñar el cuestionario, se realizaron entrevistas personales con gerentes que tuvieron una experiencia significativa en administración de mercadeo internacional. Se realizaron también entrevistas con gerentes tanto en empresas de EE. UU. como de Corea del Sur. Los resultados de las muestras indican que ambos países difieren mucho en las estrategias que llevan a cabo para adaptar su producto y venderlo fuera de su país de origen. Se preveía un vínculo positivo entre el nivel de adaptación del producto y la rentabilidad de la empresa exportadora. De hecho, esto se confirmó tanto en Estados Unidos como en Corea del Sur, tal como lo indican los coeficientes de correlación positivos significativos. Existe una relación significativa entre el grado de adaptación del producto y la rentabilidad de la empresa exportadora para empresas tanto estadounidenses como surcoreanas. Finalmente, este estudio demostró como la adaptación de los productos en mercados

extranjeros es una ardua tarea que las empresas deben vencer como las diferencias ambientales (por ejemplo, legales, culturales y sociales), entre otros, que constituyen un importante impulso para que las empresas adapten sus productos para los mercados internacionales. Mientras algunas de estas diferencias inducen a los administradores a considerar modificaciones discrecionales, en otros casos inducen a modificaciones totales del producto.

- Según la investigación “The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison” (Roger J. Calantone, Daekwan Kim, Jeffrey B. Schmidt & S. Tamer Cavusgil, Michigan State University, Florida State University & University of Oklahoma, 2006) se probó un modelo de antecedentes de la estrategia de adaptación del producto y el desempeño de las exportaciones utilizando datos recopilados de los Estados Unidos, Corea del Sur y Japón, respectivamente. El modelo incorporo factores internos y externos de distintas empresas como antecedentes del desempeño de la estrategia de adaptación como una variable mediadora clave. Este estudio es empírico, recopiló información de empresas de los tres países ya mencionados anteriormente. En el caso de Estados Unidos, se mandó la encuesta a 541 empresas, de las cuales 26 no enviaron respuesta por distintos motivos, al final se recibieron 239 encuestas correctas. Para el caso de Japón y Corea se tradujo la misma encuesta de inglés para evitar sesgos. En Corea del Sur las empresas que respondieron eran grandes como Daewoo, Samsung, entre otras. Corea tuvo una muestra total de 303 encuestas completadas correctamente. En el caso de Japón la cifra disminuye a un total de 145 encuestas correctas. Los resultados muestran que la estrategia de adaptación del producto está asociada positivamente con la exportación en los tres países. La similitud entre el mercado de origen y el de destino suele considerarse un factor importante en la elección del mercado de exportación, pero su relación con la estrategia de adaptación del producto y el desempeño de las exportaciones varía de un país a otro. Los factores que influyen en el desempeño de las exportaciones son tanto internas que incluyen características del producto y de la empresa y externas como la industria y las características del mercado. En conclusión, el estudio trata de la estrategia de adaptación de los productos como una estrategia firme asociada con la característica del producto, la dependencia de las

exportaciones y la apertura a la innovación como características internas de la empresa y la adaptación de la industria y la similitud del mercado como características externas.

- Según el artículo académico “Fitting strategic resources with product- market strategy: Performance implications” (Paul Hughes & Robert E. Morgan, Loughborough University & Cardiff University, 2008). Los recursos, la estrategia y las interrelaciones de desempeño son fundamentales para la teoría del marketing estratégico. Los recursos estratégicos son insumos clave para la estrategia de mercado que forman la base del rendimiento superior de la empresa. Sin embargo, estas interrelaciones están sujetas a requisitos de ajuste. Los datos se generan a través de 1000 encuestas por correo a empresas del Reino Unido, que emplean un mínimo de 100 empleados a tiempo completo, que tenga más de 5 años laborando. Esta organización se muestrea en el nivel de SBU ya que compiten a través de estrategias de mercado de producto y porque la tipología adoptada evalúa el tipo de estrategia a este nivel. La investigación empírica sobre las relaciones entre los recursos estratégicos, el tipo de estrategia y el desempeño se justifica en una gama más amplia de industrias y contextos industriales que la que se ha emprendido. Las empresas de alta tecnología se enfrentan a cambios repentinos y medioambientales, ciclos de vida más cortos e innovaciones rápidas a comparación de los competidores. En el trabajo se utiliza el registro KOMPASS de organizaciones del Reino Unido como marco de muestreos y se utiliza el muestreo aleatorio sistemático para generar la muestra. Este marcador de decisión tiene mayor conocimiento de la estrategia del mercado de productos; conocimiento de la creación de su estrategia; y podría proporcionar la información más confiable sobre el perfil de recursos estratégicos. Este artículo examina la hipótesis de que un mayor ajuste entre los recursos estratégicos de las organizaciones de marketing y la estrategia del mercado de productos estimula un rendimiento financiero superior. Este ajuste es más importante para las organizaciones de marketing que exhiben una orientación estratégica del analizador. Los resultados establecen que el ajuste tiene una influencia significativa sobre el desempeño financiero y los clientes además que varía según el tipo de estrategia que se aplique.

- Según el artículo académico “The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A Survey of Thai Managers” (Phattarawan Tantong, Kiran Karande, Anil Nair, & Anusorn Singhapakdi, 2010) el efecto de la adaptación del producto sobre el desempeño de los exportadores en Tailandia. La estrategia de adaptación del producto implica la modificación del diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de un producto. A medida que una empresa entra en los mercados de exportación para satisfacer las preferencias y los valores de los consumidores locales. Debido a esto, muchas investigaciones se han centrado en factores que impulsan la relación entre la adaptación del producto y el rendimiento de la empresa. Los factores ambientales (como la globalización) pueden ejercer presión sobre los exportadores para que se adapten, pero la capacidad de adaptación puede ser facilitada o restringida por procesos internos. El marco de muestreo utilizado para identificar las empresas fue el “Directorio de Exportadores Tailandeses del 2001”, publicado por el Departamento de Promoción de Exportaciones en Tailandia. Esta lista contenía 13.635 empresas, se consideró sólo las empresas manufactureras y productos no comestibles, resultando una lista de 7.033 empresas. Se extrajo una muestra aleatoria estratificada de 2.200 empresas. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario por correo electrónico, obteniéndose 252 respuestas utilizables, Resultando una tasa de respuesta de 11.89 por ciento. Esta tasa de respuesta baja se puede atribuir a los ejecutivos de alto nivel que tienen menor disposición a responder en comparación con los empleados de menor jerarquía. El rendimiento de las exportaciones se midió utilizando la dimensión de desempeño de las exportaciones financieras de la EXPERF desarrollada por Zou, Taylor y Osland (1998). Este estudio contribuyó a la investigación sobre la adaptación del producto y la orientación al mercado examinando las siguientes hipótesis: El efecto de la adaptación del producto en el desempeño de las exportaciones y el efecto de la orientación al mercado como moderador en la relación entre la estrategia de adaptación del producto y el desempeño exportador. Los resultados ofrecen una representación compleja de la adaptación del producto, la orientación al mercado y el rendimiento. La adaptación del diseño del producto se asocia positivamente con el desempeño de la empresa. La adaptación del diseño es la más costosa y por lo tanto debe hacerse sólo cuando es necesaria. La

relación entre la adaptación del producto y el desempeño fue más fuerte para las empresas que tenían niveles más bajos de orientación al mercado, aunque fueron las empresas con mayor orientación al mercado fueron las que tuvieron un mayor nivel de adaptación y rendimiento.

- Según el artículo académico “Factors that reduce rigid product adaptation decisions: The case of exporting firms in China” (Ling-yee Li, 2010) habla de la reacción de la administración a amenazas ambientales en las formas de estrategias de adaptación a las exportaciones. Basado en la teoría de la rigidez de amenazas, este estudio identificó dos factores críticos que reducen las decisiones rígidas de adaptación de productos: coordinación de exportaciones y control de procesos mecánicos. Para el estudio se usó la encuesta, la cual fue aplicada a empresas manufactureras que tienen instalaciones de producción instaladas en China y que venden productos a los países de ultramar. Esta encuesta fue enviada a 1000 empresas por correo y un total de 750 empresas quisieron participar, de las 750 empresas exportadoras que aceptaron completar el cuestionario, solo un total de 389 empresas exportadoras completaron los cuestionarios, la muestra actual incluye diversas firmas procedentes de la industria. Las características muestrales del estudio sirven para extender la generalización de sus conclusiones resultantes a múltiples industrias. Se adoptó un enfoque en dos etapas para la reunión de datos: La primera etapa consistió en entrevistas en profundidad con los encuestados. En la segunda etapa, cada encuestado fue instruido para identificar un agente específico, y responder el resto del cuestionario con referencia al agente específico. Luego se dejó el cuestionario para su autoadministración por parte del entrevistado en el momento que consideró más conveniente. Los resultados finales demostraron que los dos factores mencionados antes efectivamente influyen y entorpecen las decisiones de adaptación del producto, se aconseja a las empresas exportadoras que reduzcan la probabilidad de una adaptación rígida del producto la coordinación de las exportaciones al integrar funciones empresariales dentro de la empresa y adoptando el control de procesos al monitorear los intercambios con agentes extranjeros.
- Según la investigación “Cultural Adaptation of Products” (Catalin Mihail Barbu, University of Craiova, 2011) el objetivo es explicar qué es la cultura para las empresas , lo compleja que llega a ser como para darle un significado único y como la adaptación de los productos se ven influenciados

por la globalización que hay en el mundo y cómo las empresas deben poder adaptar sus productos, pero, al mismo tiempo, mantener la nota de originalidad, para que la imagen global de marca gane consistencia y fuerza en territorio internacional. El método de análisis usado en esta investigación es empírico - analítico y se ha estudiado a compañías de distintos países, comparando las experiencias que estas han tenido al adaptar sus productos; como Coca Cola, Microsoft y Nike. También hace un análisis de tres características muy importantes en la adaptación cultural de un producto; que son: el mercado, el producto y la empresa. En el estudio se plantea que un producto no solo es un elemento físico, sino también que es un paquete de recompensas que el comprador recibe. Estos incluyen su forma, sabor, color, olor y textura, embalaje, etiquetado, seguridad, servicio, la confianza y el prestigio de la marca, la reputación del fabricante, país de origen y otra utilidad simbólica recibida por el uso del producto. Mientras que la empresa debe tomar en cuenta al momento de lanzar un producto al extranjero las capacidades organizativas, la naturaleza y grado de adaptación de diferentes mercados y que son las características del mercado las que hacen que una empresa tenga barreras para vender su producto en otro país, ya sea por las regulaciones gubernamentales y barreras tarifarias que lo único que quieren es proteger al producto nacional de la competencia extranjera. En conclusión, se debe tener en cuenta estos tres aspectos antes ya mencionados, para poder entender como el producto se puede adaptar al mercado extranjero de una manera más rápida y beneficiosa para la empresa.

- Según el artículo académico “Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment” (Imed Zaiem & Afef Ben Youssef Zghidi, Carthage University & Tunis el Manar University, 2011) El objetivo de este artículo es examinar la relación entre la estrategia de adaptación del producto y el desempeño exportador de una empresa, teniendo en cuenta los impactos del segmento de negocio y las características internas. Éstas incluyen el tipo de producto exportado, el tamaño y la experiencia de la empresa, contextualizada en el país emergente de Túnez. El objetivo es destacar el impacto del segmento de negocio sobre las prácticas de comercialización de las empresas exportadoras. Se eligieron tres segmentos que representan más del 60% del total de bienes exportados por Túnez, que son la industria mecánica y

electrónica (MEI), textiles y prendas de vestir (TC) y agricultura y agroindustria (AAB). El primer segmento participa en el 26,4% de los bienes exportados, el segundo con una cuota del 25,8% de los bienes exportados y el tercer segmento contribuye aproximadamente el 10%. Se obtuvo una lista completa del CEPEX (2010) que contiene los números de empresas exportadoras que operan en los tres segmentos seleccionados. Con una muestra de 120 empresas según el método de muestreo de cuotas, teniendo en cuenta el segmento de negocio como variable principal de control (21% MEI y 55% TC y 24% AAB). Los datos seleccionados se recogieron en un cuestionario de Internet y a través de entrevistas directas en las empresas. Los resultados de esta investigación demostraron que el segmento de negocio, el tipo de producto exportado, así como el número de países atendidos afectan la estrategia de adaptación de los países exportados producto. Por lo tanto, esta investigación demostró que las empresas pueden mejorar su desempeño a nivel de los mercados internacionales con la implementación de una adecuada estrategia de marketing de exportación.

- Según el artículo académico “State of Art: Product Adaptation in Times of Globalization” (Egide Karuraranga, Etienne Musonera & Amelie Poulin, Laval University & Mercer University, 2012) la adaptación de productos en el proceso de internacionalización de las empresas se refiere a un compromiso de cambiar las características o atributos físicos de los productos para ajustarse a ciertos estándares requeridos en un país para satisfacer las necesidades de los consumidores. El objetivo principal es identificar la adaptación de productos en los mercados internacionales y, en segundo lugar identificar los factores que influyen en el grado de adaptación de productos en un contexto internacional y el impacto en el desempeño de las empresas. Se identificó varios factores que influyen en el grado de adaptación, que se pueden clasificar como factores ambientales, estructurales, organizacionales, culturales, relacionados con los productos y los consumidores. La investigación generó alrededor de 834 artículos potenciales. La selección de artículos se realizó por primera vez por una lectura superficial de títulos y resúmenes y después de este primer filtro, se eliminaron 752 artículos. Luego, se imprimieron los 82 artículos restantes y se leyeron cuidadosamente para asegurar que cumplieran con todos los requisitos de inclusión. Posteriormente, 27 artículos fueron expulsados. Solo 58 artículos científicos fueron seleccionados para la revisión. Los autores

han hecho uso de diferentes herramientas para medir la adaptación de los productos. De los 58 ítems, el 55% incluyen cuestionarios, el 16% entrevistas y el 20% estudios de caso. El 9% de los artículos no utilizó ninguna herramienta ya que eran de naturaleza conceptual. Utilizando una metodología científica, fue posible responder a dos preguntas de esta investigación. Se trataba de conocer los factores que influyen en el grado de adaptación del producto a la internacionalización de las empresas y, posteriormente, el impacto sobre el rendimiento. Los resultados de esta investigación destacan los tipos de relaciones entre estas dos variables, la cual fue positiva. En conclusión, para una empresa adaptar varios componentes de sus productos en los mercados extranjeros tiene un impacto positivo en el rendimiento.

- En el artículo académico “Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation” (Magnus Hultman, Matthew J. Robson & Constantine S. Katsikeas, 2013) se investiga acerca del beneficio que hay en equilibrar la estandarización de producto con la adaptación en los mercados locales de Suecia. El estudio está basado en trabajos previos en donde los autores afirman que al producto no se le puede dar una solución única, sino que hay que analizar distintos aspectos para poder elegir la solución más conveniente considerando sus características; porque lo que funciona con un producto no necesariamente funciona con otro. El estudio usó una muestra de 561 exportadores suecos a los que se les mandó la encuesta por correo; de los cuales solo se consiguió respuesta total de 341 exportadores ya que algunas pruebas estaban inconclusas, otras no las respondieron adecuadamente y algunas no las respondieron, del análisis de las respuestas se concluyó que los exportadores son influidos por entornos micro y macro para poder adaptar su producto. El rendimiento del producto se mide mediante la relevancia del ambiente: de la estrategia, sociocultural, tecnológico, y también de la infraestructura de la comercialización, la etapa del ciclo de vida del producto y el alcance de la experiencia exportadora. Los resultados demostraron que el procedimiento minimizó el sesgo potencial de selección y aseguró la variación en las respuestas. En general, el estudio demostró que las empresas exportadoras suecas; deben analizar profundamente sus aspectos del micro y macro entorno los mismos que influyen en la adaptación de sus productos a los mercados foráneos.

### **1.2.2. Marco Teórico**

La adaptación del producto en el desempeño exportador es muy necesaria ya que es el proceso de internacionalización de las empresas, se refiere a un compromiso de cambiar características o atributos físicos de los productos para ajustarse a ciertos estándares requeridos en un país para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

La exportación en las empresas contribuye a mejorar la utilización de la capacidad productiva, a desarrollar capacidades de gestión superiores, a mejorar la capacidad de innovación de productos y procesos, y a fortalecer sus resultados. Esta adaptación puede afectar al mismo producto, su presentación, su marca, a certificaciones requeridas en el país, etc. Para lograr una buena aceptación del producto por parte del consumidor extranjero se debe considerar que el producto debe satisfacer una necesidad específica del consumidor, la apariencia del producto debe ser atractiva y el producto debe ser de mejor calidad con relación a otros productos similares.

La adaptación de los productos en mercados extranjeros es una ardua tarea que las empresas deben vencer como las diferencias ambientales (por ejemplo, legales, culturales y sociales), entre otros, que constituyen un importante impulso para que las empresas adapten sus productos para los mercados internacionales. Mientras algunas de estas diferencias inducen a los administradores a considerar modificaciones discrecionales, en otros casos inducen a modificaciones totales del producto.

Los exportadores deben estar dispuestos a hacer lo necesario para que su producto ingrese al mercado exterior. El exportador debe ser flexible para enviar muestras de productos a posibles clientes o adaptarse al definir los términos crediticios. Los resultados muestran que la estrategia de adaptación del producto está asociada positivamente con el rendimiento de las exportaciones.

#### **1.2.2.1. Adaptación del producto**

El autor Horská (2007) afirma que la adaptación de los productos en el proceso de internacionalización de las empresas se refiere a un compromiso de cambiar las características físicas o los atributos de los productos para ajustarse a

ciertos estándares requeridos en un país para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores

El autor Hollensen, (2011) explica que una compañía puede adaptar su producto mínimamente, por ejemplo, traduciendo solo la información escrita en el paquete y dejar el resto sin cambios, o mediante esfuerzos para una máxima adaptación mediante la creación de un producto específicamente diseñado para consumidores en el nuevo mercado. Independientemente del grado de adaptación que una empresa desea proporcionar, ya sea cumpliendo solo los estándares técnicos mínimos y requisitos para ingresar a un mercado o cambiar completamente el empaque, diseño, logotipo, marca, idioma o Ingredientes del producto.

Los autores Stuart y Prahalad (2002) creen que adaptarse los productos pueden ser una fuente de rentabilidad, incluso si están destinados a un país emergente, como se demuestra en este caso Hindustan Lever (HLL), filial de Unilever en India: -En la década de 1990, una firma local, Nirma, comenzó a ofrecer Productos de detergentes para consumidores pobres, principalmente en áreas rurales. De hecho, Nirma creó un nuevo sistema comercial que incluyó una nueva formulación de producto, envases especiales para la compra diaria. En 1995, HLL vio su vulnerabilidad y oportunidad y respondió con su propia oferta para este mercado. El nuevo detergente de HLL, llamado Wheel, fue formulado para reducir sustancialmente la relación de aceite a agua en el producto, respondiendo al hecho de que los pobres a menudo lavar su ropa en los ríos. HLL, estimulada por su rival emergente registró un crecimiento de 25 por ciento en las ganancias por año entre 1995 y 2000.

Según el autor Johannes Moenius (2004) la adaptación del producto es costosa y los exportadores tienen que ajustar sus productos al mercado extranjero debido a los diferentes estándares específicos de cada país. En las industrias manufactureras como la agricultura, hay una gran cantidad de estándares específicos para cada país.

Según el autor Lages (2008) define la adaptación como el grado en que un producto es diferente para un mercado extranjero del que es ofrecido en el mercado interno de una empresa en términos de posicionamiento, diseño, logotipo, estilo, calidad, características, atributos especiales, marca, empaque,

etiquetado, garantías y líneas de productos extendidas (profundidad y el ancho de la gama de productos). Además, el autor Vrontis (2003) incluye en la definición de la adaptación del producto las diferencias en color, tamaño, rendimiento y productos de servicio para el mercado extranjero versus los que se encuentran en el mercado interno.

Julian y O'Cass, (2002) describen la adaptación de los productos como el grado de singularidad de un producto destinado para un mercado extranjero. En otras palabras, como un producto ha sido especialmente diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores para un mercado extranjero. El grado de adaptación, se pueden clasificar en seis grandes categorías ambientales, estructurales, organizativos, culturales, factores relacionados con los productos y los consumidores, hay otras diferencias como económico, jurídico, político y sociocultural entre el mercado interno de la empresa y el mercado extranjero (factor ambiental), la intensidad de la competencia en el mercado exterior (factor estructural), internacional la experiencia de la empresa y la implicación financiera y de gestión (factores de organización), las diferencias entre gustos y preferencias de los consumidores (factor relacionada con el consumidor), la distancia cultural entre el mercado interno de la empresa y el mercado exterior (factor cultural) y el tipo de productos a la internacionalización (factor relacionado con productos)

Según Cavusgil, Zou y Naidu (1993) el término adaptación de productos en un contexto internacional se refiere al hecho de que una empresa ofrece en mercados internacionales productos que cumplen con los estándares regulatorios y técnicos del país anfitrión e incorporan cultura, preferencias, gustos y necesidades de los consumidores en este país. En otras palabras, La adaptación del producto se define como el grado en que el producto físico difiere en los mercados nacionales. La estrategia de adaptación del producto está principalmente determinada por una combinación de entornos empresariales externos y características internas. En general, la investigación previa por Cavusgil y Zou (1994); Theodosiou y Leonidou (2003) ha indicado que las externalidades macro y micro, y las características externas (p. ej., entorno sociocultural, competencia intensidad), así como los atributos y el conocimiento de la firma, por ejemplo, compromiso de exportación, alcance de la experiencia exportadora facilitan la adaptación del producto. Sin embargo, los autores Johnson y Arunthanes (1995); Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002)

descubrieron que la adaptación del producto conduce al crecimiento de las ventas, pero no a la cuota de mercado o a las ganancias

Los autores Zou, Andrus y Norvell (1997) afirman que la adaptación en el diseño, marca y calidad puede ser más crítico para las empresas de mercados emergentes. Aunque el entorno en el que operan las empresas puede que requieran que se adapten sus productos, las limitaciones internas pueden evitar que se hagan tales adaptaciones. Por ejemplo; debido a inteligencia defectuosa, es posible que las empresas no se den cuenta de la necesidad de adaptación. Incluso si se dan cuenta, es posible que los procesos internos no les permitan responder.

#### **1.2.2.1.1. Dimensiones de la adaptación del producto**

Según Menguc (1997), Ward (1973), Whitelock (1987) y Zou, Andrus y Norvell (1997). Mencionan tres dimensiones en la adaptación del producto: marca, diseño y calidad.

- **Adaptación de la Marca**

Para el autor Menguc (1997) una marca representa el nombre, símbolo y signo para diferenciar un producto de sus competidores y es un activo importante de la firma que requieren recursos considerables para desarrollarse. Sin embargo, muchas veces las empresas son reacias a modificar la marca debido a los costos involucrados.

Los autores Mark (1973), Whitelock (1987) y Zou, Andrus y Norvell (1997) han investigado los elementos de la marca, como el etiquetado, el envasado, el diseño, la estética de los envases y el color. Afirmando, que la adaptación de la marca es muy importante para ingresar a un mercado extranjero. Además, que las empresas pueden obtener una mayor rentabilidad ya que es una mejor relación entre el producto y el mercado resultando ser más beneficiosa en el desempeño exportador.

Según el caso de China Zuhui Huan (2013) la estrategia de la marca enmarca un buen desempeño en el sector agrícola, asociando a los pequeños agricultores y desarrollando un mismo empaque y marca.

- **Adaptación del Diseño**

El diseño del producto suele estar enfocado en la adaptación del producto en el mercado exterior. La adaptación de elementos tales como el diseño central del producto, el número de líneas del producto y las características han sido investigadas por los autores por Menguc (1997), Ward (1973), Whitelock (1987) y Zou, Andrus y Norvell (1997). Mencionan que cambiar el diseño del producto es costoso y, por lo tanto, se puede esperar que los gerentes prefieren estandarizar. Sin embargo, el autor Zou, Andrus y Norvell (1997).afirma que existen muchos exportadores que se involucran en el proceso de adaptar el diseño de sus productos. El autor Kacker (1975) encontró que la adaptación al diseño del producto no era importante para los productos industriales de economías en desarrollo, mientras que otros, como los autores Weinrauch y Rao (1974), encontraron que la modificación del producto era importante. La adaptación es necesaria debido a las numerosas diferencias entre los consumidores locales y extranjeros.

- **Adaptación de la calidad**

Los autores Hooker y Caswell (1996) mencionan que las empresas también pueden tener que adaptar la calidad al exportar. Por ejemplo, los fabricantes de alimentos tienen que asegurarse de que los productos cumplan con los estándares de seguridad regulatorios relacionados con la cantidad de pesticidas, puridades y aditivos.

(Zamiska 2007) señala la importancia de la adopción de estándares de calidad relevantes a medida que las empresas ingresan en nuevos mercados. Además, las empresas pueden tener que ofrecer mejores garantías para señalar una calidad superior.

#### **1.2.2.1.2. Teorías relacionadas a la Adaptación del Producto**

Según la teoría “Basada en los Recursos” (RBV) del autor Barney (1991, 2001) y la teoría “Organización Industrial” (IO) del autor Bain, (1951, 1956), este marco conceptual postula que las características internas y las características externas de la empresa influyen en la adaptación del producto y en los resultados de exportación. La adopción de los argumentos por las teorías RBV y la teoría de IO, incorpora la estrategia de adaptación del producto como una estrategia firme asociada con las características del producto, la dependencia de la exportación y la apertura a la innovación como características internas de

una empresa Barney (1991), y la adaptación de la industria y la similitud del mercado como características externas Bainn (1951).

Según el autor Shoham (2008) los estudios teóricos de contingencia no pretenden producir una respuesta generalizable a la inconsistencia observada en la relación adaptación-rendimiento. Mientras que la mayoría de los estudios de adaptación de productos han examinado los factores que impulsan la adaptación entre las empresas exportadoras, ampliamos la reciente investigación de marketing internacional de los autores Katsikeas, Samiee y Theodosiou 2006; Xu, Cavusgil y White (2006) que consideran la teoría de contingencia como la solución al producto relación adaptación-desempeño. De acuerdo con la teoría de contingencia, ninguna opción estratégica universal para la adaptación es óptima para todas las empresas y circunstancias, lo que explicaría la inconsistencia en los hallazgos de los relativamente pocos estudios de exportación que han investigado las implicaciones de rendimiento de la adaptación del producto

#### **1.2.2.2. Desempeño Exportador**

Según Leonidou, Katsikeas y Samiee, (2002), Akrou y Samet, (2003) debido a la creciente presión de la competencia a nivel nacional e internacional las empresas buscan nuevas oportunidades en el extranjero. Siendo la exportación el primer paso hacia internacionalización. Así mismo, Theodosiou y Leonidou, (2003) nos menciona que la exportación es la fórmula privilegiada de implantación de las pequeñas y medianas empresas (PYME).

Los autores Lendrevie, Levy y Lindon, (2003); Leonidou, Katsikeas y Piercy, 1998; Morgan y Katsikeas, 1997; Bourcieu, (2005), nos mencionan que las decisiones de la implantación y las ventas en un país están relacionadas con los costos y los riesgos percibidos. Principalmente centradas en la medición del rendimiento de las exportaciones, las PYME en mayoría son campos de estudio en la comercialización de la exportación. Los autores Le y Luong (2009) mencionan que, para estas pequeñas empresas, comprometerse a exportar es un reto y una decisión difícil de tomar, especialmente con el auge de la competencia a nivel internacional y los limitados recursos de las PYMES.

Según Calantone (2006) se ha inclinado a explicar la relación estrategia del rendimiento en la exportación. Desde esta perspectiva, se ha demostrado que la adaptación de productos de la empresa influye positivamente en el desempeño de las exportaciones.

Los autores Julian y O'Cass, (2002) afirman que la relación entre la adaptación del producto y el desempeño fue más fuerte para las empresas que tenían niveles más bajos de orientación al mercado, aunque fueron las empresas con mayor orientación al mercado las que tuvieron un mayor nivel de adaptación y rendimiento. Además, los autores Diamantopoulos y Souchon (1999) mencionan que la relación entre la estrategia de adaptación y el rendimiento de las exportaciones dependería del grado de la orientación del mercado. Las empresas orientadas al mercado tienden a desarrollar más información sobre sus mercados; desempeñando un papel crítico en el éxito y el fracaso de las empresas.

El autor Aaby y Slater, (1989); Madsen, (1987); Shoham, (1998) menciona que el rendimiento de las exportaciones se refiere a los resultados de las actividades de exportación de las empresas. Los Factores que influyen en el rendimiento de las exportaciones son características internas y externas. En características internas, son el producto y características de la empresa, y en características externas son las características de la industria y del mercado.

El autor Atabay (2008) afirma que la mayoría de los estudios coinciden en que el rendimiento se define como "El grado de realización del propósito de la empresa exportadora". Ya se trate de ventas, rentabilidad o cambio, los autores Favre-Bonte y Giannelloni (2008) afirman que el rendimiento de las exportaciones se refiere a las siguientes tres dimensiones: eficiencia, rentabilidad y un compromiso continuo con la exportación. Estas dimensiones son operacionales de varias maneras. De hecho, las medidas de rendimiento de las exportaciones no han sido objeto de consenso en la literatura y, en consecuencia, se han desarrollado diversas escalas.

Según Julian and O’Cass (2002); Atabay (2008); Bouslama (2008):

- Las medidas objetivas tienen un carácter financiero, como la intensidad, el beneficio y el aumento de la exportación, y de carácter no financiero, como el número de mercados de explotación.
- Las medidas subjetivas representan la satisfacción del gerente con los resultados de exportación, la percepción de la rentabilidad de las exportaciones y la satisfacción del cliente.
- Las medidas híbridas son multidimensionales, tanto objetivas como subjetivas.

#### **1.2.2.2.1. Teoría que explica el Desempeño Exportador**

Basándose en la teoría “Amenaza de Rigidez” de los autores Staw, Sandelands, & Dutton, (1981), el primer propósito de la investigación actual fue desarrollar un modelo de factores relacionados con la coordinación exportadora de empresas y mecanismos de control de procesos utilizados para monitorear su entorno operativo externo que sirvan para reducir la probabilidad de adoptar decisiones rígidas de adaptación de productos. El segundo objetivo de la investigación fue proporcionar una fundamentación empírica del vínculo entre las decisiones de adaptación de productos rígidos y el rendimiento de las exportaciones a nivel de empresa de exportación. El último propósito de la investigación se estableció para arrojar luz sobre el papel moderador de las incertidumbres tecnológicas sobre la relación de rendimiento de rigidez.

#### **1.2.3. Sector Agrícola en el Perú**

La agricultura es el sustento económico aproximadamente de un tercio de los hogares en el Perú siendo su fuente principal de ingresos. Sobre todo de los pequeños agricultores, que cuentan con menos de 3 hectáreas para la producción, ya que el 60% de ellos dedican parte o toda su producción para el autoconsumo. El 70% de los alimentos consumidos en el Perú son generados en este sector. Según el Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) 2.2 millones de productores agropecuarios destinan 7.1 millones de hectáreas a cultivos agrícolas a nivel nacional.

El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) menciona que el año 2017, las agro exportaciones alcanzaron los US\$6,255 millones, monto superior en 8% en comparación con el año 2016. Además menciona que en el año 2017 se consolidó

como la segunda actividad económica generadora de mayores divisas para el Perú, este resultado se debe al crecimiento de las agro exportaciones, principalmente de productos no tradicionales. Según José Artista, ministro de Agricultura y Riego señaló que el año 2018 las exportaciones agrarias llegaron a los 7,000 millones de dólares.

En el año 2017 el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) a través del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), capacitó en el manejo de plagas a más de 40 mil productores de café en 12 regiones del país. Evitándose pérdidas económicas en 16.574.50 hectáreas. Las regiones intervenida en el Manejo Integrado de plagas del cafeto fueron Amazonas, CUSCO, Huánuco, Junín, San Martín, Cajamarca, Pasco, Puno, Piura, Lambayeque y Ucayali. Con esta capacitación se busca reducir el ataque de las plagas, que normalmente son en los meses de Marzo y Abril, en época de cosecha. Acerca del cafeto, se tiene mayor cuidado en plagas como la “broca del café” y la “roya amarilla” que se deben a factores climáticos como las lluvias, alta temperatura y aumento de la humedad.

En Febrero del 2018 el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) fue autorizado como “Centro Certificador de Competencia Laborales en Perfiles Ocupaciones de Café” por el Ministerio de Trabajo y Promoción (MTPE). Permitiendo al INIA promover la empleabilidad de los productores de café a nivel nacional así como mejorar la competitividad de sus cultivos. Esto motiva a los trabajadores del agro y respalda a los empleadores, con una certificación reconocida por el Estado, elevando así la calidad del desempeño de los productores tradicionales.

### **1.2.3. El Café**

El Perú es el séptimo país exportador de café de nivel mundial y el Café es el primer producto agrícola peruano de exportación

Para la economía del Perú el café es de suma importancia, ya que es el principal producto agrícola de exportación generando casi el 30% de las divisas del sector agrícola. Si bien es cierto que el café es en general un commodity, en los últimos años se ha identificado un nicho de mercado rentable.

El Perú cuenta con una de las mejores variedades del café, ya que cuenta con las mejores condiciones climáticas y geográficas. Sin embargo debe superar algunas limitaciones en cuanto a recursos, tecnología, organización y gestión así como formular estrategias de largo plazo en las que se considere los intereses de toda la cadena productiva, desde los agricultores hasta los exportadores en una relación de ganar a ganar basada en el conocimiento de la realidad actual del sector y el mercado internacional.

El café beneficia a más de 600 mil peruanos repartidos a lo largo de toda la cadena de valor, productores, comerciantes, acopiadores, transportistas, distribuidores, comerciantes grandes y pequeños, exportadores, entre otros agentes económicos

En la cadena productiva del café peruano se diferencian claramente tres eslabones

- Producción
- Transformación (beneficio y procesamiento)
- Comercialización

El café se produce en 47 provincias de 10 departamentos del Perú. 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 ubica al extremo central oriental de la Cordillera de los Andes. La zona norte consta de 98 mil hectáreas cafetaleras que constituyen el 43% del total cultivada conformada por los departamentos de Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín.

La zona central consta de 79 mil hectáreas, conformada por un 34% de los cafetales en los departamentos de Junín, Pasco y Huánuco.

En la zona sur, consta de 53 mil hectáreas que conforman el 23% del área total, conformada por los departamentos de Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno.

### **Países Importadores de café**

Uno de los países que lidera las importaciones del mundo es Estados Unidos, según las estadísticas de Trade Map en el año 2016. Gran parte de este volumen se vuelve a exportar en forma de producto procesado, lo que en algunos casos alcanza más de la mitad del producto importado. Ciertos países reexportan una gran parte del café importado.

En el cuadro siguiente se presenta los diez principales importadores de café. En 2016, las importaciones mundiales de café totalizaron US \$ 13, 228,186.

Tabla 1.  
Países Importadores de café, 2016

Posición	País	Valor en US\$
1	Estados Unidos	5,746,635
2	Francia	2,356,703
3	Japón	1,416,081
4	Canadá	1,191,629
5	Reino Unido	937.768
6	Suiza	697,073
7	Corea del Sur	562,774
8	Australia	452,887
9	Polonia	437,860
10	Republica Checa	365,606

Fuente: TRADEMAP, Recuperado de <https://www.trademap.org>

### Países exportadores de café

El café es el segundo producto más comercializado después del petróleo en el mundo. Todo el café se cultiva en el sur global del mundo y se consume principalmente en el norte global. Brasil es el primer exportador de café en el mundo, seguidos por Colombia, Suiza. Estados Unidos y Perú. En el siguiente cuadro pueden verse los principales países exportadores de café en el año 2016.

Tabla 2.  
Países exportadores de café, 2016

Posición	País	Valor en US\$
1	Brasil	4,855,884
2	Colombia	2,462,526
3	Suiza	2,045,946
4	Estados Unidos	931,193
5	Perú	757,820
6	Francia	743,252
7	Canadá	554,153
8	India	550,169
9	Polonia	368.161
10	Reino Unido	334.253

Fuente: TRADEMAP, Recuperado de <https://www.trademap.org>

## Principales países productores de café

El grano de café a través de la descafeinización proporciona cafeína para bebidas (cola), productos farmacéuticos y cosméticos. A pesar de los diferentes sabores, hay dos granos principales cultivados comercialmente, Arábica, que representa el 70% del café y el grano Robusta, que es mucho más barato y fácil de cultivar.

El café es una de las bebidas calientes más consumidas en todo el mundo. Brasil, el principal país productor de café, representa el 40 por ciento del suministro mundial de café. Vietnam, fue el segundo mayor productor de café, representando aproximadamente el 20 por ciento de la producción mundial de café.

A continuación se muestra una lista de los 10 principales países productores de café del mundo, de acuerdo con la Organización Internacional del Café

Tabla 3.  
Países productores de café, 2016.

País	2014	2015	2016	2017	% cambio 2016-17
Brasil	52 299	50 388	55 000	51500	-1.20%
Vietnam	26 500	28 737	25 540	28500	12.30%
Colombia	13 339	14 009	14 634	14000	-6.40%
Indonesia	11 418	12 317	11 491	10800	-6.00%
Honduras	5 268	5 786	7 457	8349	13.70%
Etiopia	6 575	6 714	7 297	7650	8.40%
India	5 450	5 800	5 200	5840	8.40%
Uganda	3 744	3 650	4 962	5100	27.20%
Perú	2 883	3 304	4 221	4600	-4.30%
México	3 591	2 903	3 781	4000	-2.50%

En miles de bolsas de 60 kg.

Fuente: International Coffee Organization.

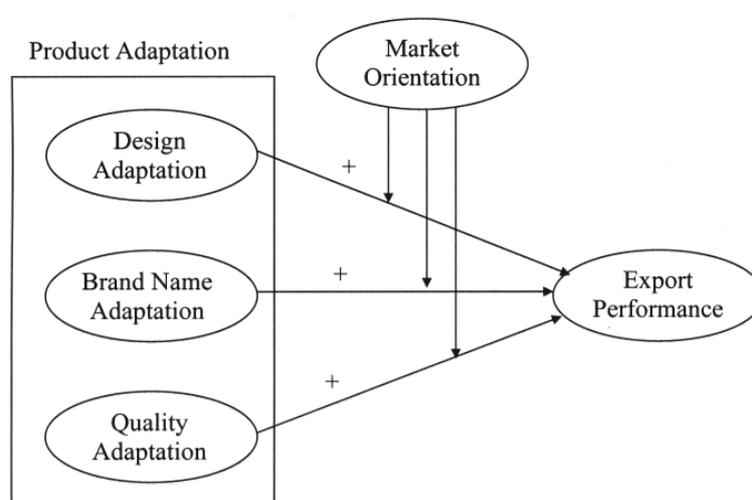
### 1.2.5. Modelos Previos

#### Adaptación del producto y orientación del mercado sobre el rendimiento de las exportaciones

Este modelo investiga el efecto de la adaptación del producto en el desempeño de los exportadores. Se centra en un problema que no se ha abordado en investigaciones anteriores: la orientación al mercado modera la relación entre la

estrategia de adaptación del producto y el rendimiento. Los resultados indican que la estrategia de adaptación del diseño del producto se asoció positivamente con el rendimiento; además, paradójicamente, la relación entre la adaptación del producto y el rendimiento fue más fuerte para las empresas que tenían niveles más bajos de orientación al mercado, aunque eran las empresas con mayor orientación al mercado las que tenían un mayor nivel general de adaptación y rendimiento del producto.

Figura 2.  
Marco Propuesto



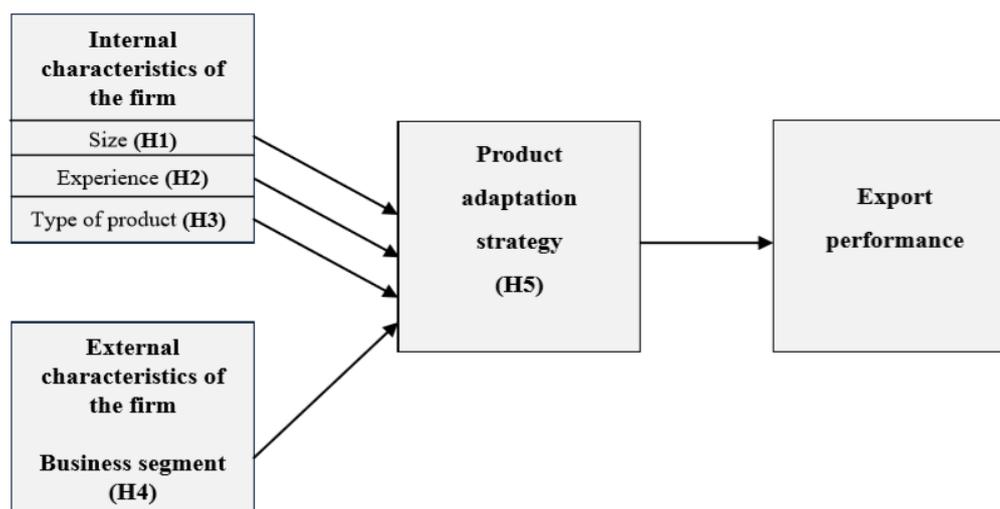
Fuente: Phattarawan Tantong , Kiran Karande , Anil Nair & Anusorn Singhapakdi (2013)

### **Estrategia de la adaptación del producto y desempeño de la exportación:**

El presente modelo examina la relación entre la estrategia de adaptación del producto y el desempeño de exportación de una empresa, teniendo en cuenta los impactos de las características internas de la empresa y el segmento de negocios. Según Imed Zaiem y Afef Ben Youssef Zghidi (2011), en el artículo “Estrategia de la adaptación del producto y desempeño de la exportación: Impactos de las características internas de la empresa y del segmento comercial” sugieren una serie de hipótesis según las cuales la estrategia de adaptación del producto está influenciada, por una parte, por las características internas de la empresa y, por la otra, por factores ambientales.

La estrategia de la adaptación del producto influye, a su vez, el rendimiento de las exportaciones. Esto permitió hacer las hipótesis y diseñar el modelo conceptual que se presenta en la Figura 3

Figura 3.  
Modelo Conceptual



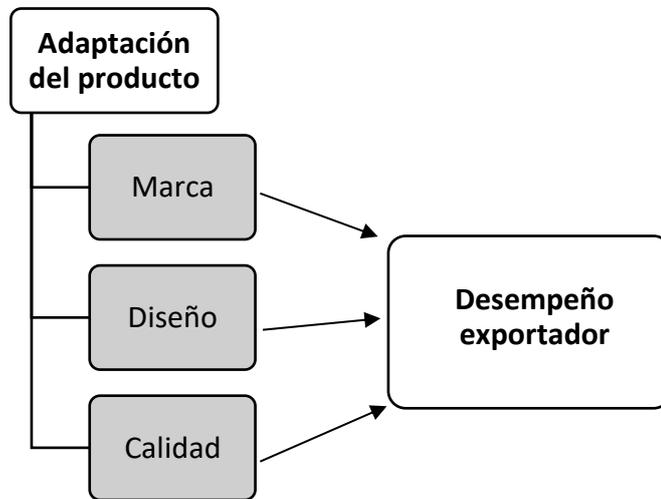
Fuente: Imed Zaiem & Afef Ben Youssef Zghidi (2011)

### 1.2.6. Modelo Propuesto

En esta investigación analiza la Adaptación del producto como una variable independiente de estudio la misma que contiene tres dimensiones; Marca, Diseño y Calidad y serán determinados en esta investigación como las principales ejes independientes de las variables de estudio.

En el Desempeño exportador, después de realizar el análisis objetivo, basado en resultados textuales, se llega a la conclusión que se utilizaran las herramientas más frecuentes en su estudio: eficiencia, rentabilidad y un compromiso continuo con la exportación. En la siguiente figura se muestra la propuesta de la unión de los dos constructos, que darán como resultado al desempeño exportador.

Figura 4.  
Modelo propuesto de la Adaptación del Producto y su influencia en el Desempeño Exportador



Fuente: Elaboración Propia

### 1.3. Objetivos e Hipótesis

#### 1.3.1.1. Objetivo General

Analizar cómo influye la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

#### 1.3.1.2. Objetivo Específico 1

Definir en qué medida influye la marca en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

#### 1.3.1.3. Objetivo Específico 2

Definir en qué medida influye el diseño en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

#### 1.3.1.4. Objetivo Específico 3

Definir en qué medida influye la calidad en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

#### 1.3.1.5. Hipótesis General

La adaptación del producto influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

**1.3.2.1. Hipótesis Específica 1**

La marca influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

**1.3.2.2. Hipótesis Específica 2**

El diseño influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

**1.3.2.3. Hipótesis Específica 3**

La calidad influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Método

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo Cuantitativo y Correlacional. Según Roberto Hernández Sampieri (2014) la investigación Cuantitativa Correlacional es un tipo de estudio que tiene como finalidad conocer la relación entre dos a más variables en un contexto específico. Para evaluar el grado de asociación entre estas variables, primero se mide cada una de estas, y después de cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones; tales correlaciones se sustentan en hipótesis que son sometidas a pruebas y los estudios Descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describiendo tendencias de un grupo o población.

De tal manera, este trabajo de investigación ayudará a determinar el impacto entre las variables Adaptación del Producto en el Desempeño Exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

#### 2.1.2. Diseño de Investigación

El presente estudio utiliza el diseño transaccional correlacional No Experimental dado que se desea observar y describir cómo es la relación de la adaptación del producto con el desempeño exportador del café. Según Roberto Hernández Sampieri (2014). El diseño No Experimental es un diseño que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Así mismo, el diseño transaccional correlacional describe las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado; ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa- efecto; las causas y los efectos ya ocurrieron en realidad, o suceden durante el desarrollo del estudio.

De esta manera se puede describir la relación existente entre ambas variables y validar las hipótesis planteadas.

### 2.1.3. Variables

Las variables usadas en el presente estudio son:

- La Adaptación del producto es una variable independiente; y según los autores Cavusgil y Zou (1994); Shoham (1996); Whitelock (1987); Zou, Andrus, y Norvell (1997), mencionan tres dimensiones en la adaptación del producto: marca, diseño y calidad.
- El Desempeño Exportador es una variable dependiente y según el autor Favre-Bonte y Giannelloni (2008), menciona tres dimensiones: eficiencia, rentabilidad y un compromiso continuo con la exportación.

Tabla 4.  
Variables y Dimensiones

Variable Independiente	Variable Dependiente
Adaptación del producto	Desempeño exportador de café en Lima.
<b>Dimensiones</b>	<b>Dimensiones</b>
Marca	Eficiencia de las exportaciones
Diseño	Rentabilidad de las exportaciones
Calidad	Compromiso continuo con las exportaciones

Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.4. Población

En este caso, la población está definida por las empresas exportadoras de café en la ciudad de Lima, que exportan como mínimo 10,000 kilos por año, los cuales constan de 37 empresas para la ciudad de Lima donde se encuentran la mayor concentración de empresas con mayor exportación de café.

Según Roberto Hernández Sampieri (2014) se recomienda que cuando la población es menor a 50 individuos, la población es igual a la muestra. Es por esa razón que se consideró utilizar a toda la población.

#### Muestra

El grupo objetivo estaba representado por empresas exportadoras de Café en la ciudad de Lima. Luego de realizar las encuestas, solo 34 empresas respondieron. Por lo tanto La dimensión final de la muestra es de 34 empresas exportadoras de café en Lima. Para mayor detalle acerca de la información de las empresas, revisar Anexo N°2

### **2.1.5. Instrumentos de Investigación**

La validación del instrumento utilizado en el presente trabajo es el del Coeficiente de Aiken, el cual es una verificación de que la muestra de los ítems incluidos en el cuestionario, cubran efectivamente todos los aspectos o dimensiones relevantes de las variables a ser estudiadas, Siendo evaluados cuatro factores: Claridad, congruencia, contexto y dominio de constructo. Para el cual se obtuvo un valor de 0.97, este valor se halló con el puntaje de la validación de los jueces que se puede observar en el Anexo N° 5.

Además, el Cuestionario las cuales se puede observar en el Anexo N° 3.

- Cuestionario: Para la “Adaptación del producto” y el “Desempeño del exportador” según los autores Phattarawan Tantong, Kiran Karande , Anil Nair & Anusorn Singhapakdi (2010).

El cuestionario de Adaptación del Producto, compuesto por tres dimensiones (marca, calidad y diseño). Donde la marca en la adaptación del producto cuenta con tres preguntas; el diseño en la adaptación del producto tiene dos preguntas y la calidad en la adaptación del producto también cuenta con dos preguntas. Para los resultados de las encuestas de esta investigación se utilizó el análisis Alfa de Cronbach, teniendo un coeficiente de confiabilidad para la adaptación del producto de 0,743 (Ver Anexo N° 4).

El cuestionario de Desempeño del Exportador consta de tres preguntas; en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”. Para los resultados de las encuestas de esta investigación se utilizó el análisis Alfa de Cronbach, teniendo un coeficiente de confiabilidad para para el desempeño exportador de 0,895. (Ver el Anexo N° 4).

En estudios anteriores, estos cuestionarios para la adaptación del producto y el desempeño exportador tuvieron un coeficiente de confiabilidad mayor a 0.70 según los autores Nunnally y Bernstein (1994).

### **2.1.6. Procedimientos de recolección de datos**

La población objetivo del presente estudio está conformada por las empresas exportadoras de café en Lima, las que incluyen micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. La población considerada en este trabajo consta de treinta y cuatro empresas exportadoras de café en la ciudad de Lima según información de VERITRADE, del cual se filtró a las empresas que exportan más de 10,000 kilos de café al año.

Se realizó una base de datos con las treinta y cuatro empresas exportadoras de café en Lima, que contenía: Ruc, Razón Social, Representante de la empresa, Ciudad, Distrito y Dirección.

Luego se procedió a llamar por teléfono a todos los miembros que pertenecen a estas empresas para poder presentar el plan de investigación y solicitar su ayuda con el llenado de los cuestionarios de manera virtual.

Asimismo, se realizó el envío del cuestionario por medio de correo electrónico a los representantes de las empresas. De manera automática se reenvió las respuestas del cuestionario al correo electrónico.

De esta manera se dio inicio al proceso de recopilación de datos importantes de las principales empresas exportadoras.

### **2.1.7. Plan de análisis**

En la presente investigación se realizó un análisis descriptivo de cada variable mostrando los resultados de todas las preguntas de las encuestas aplicadas, además se desarrollaron resultados de cada dimensión debido a que los valores fueron recodificados

Se validaron las encuestas con cuatro especialistas en el tema (Ver Anexo N° 6), los cuales con sus calificaciones produjeron coeficiente de Aiken de 0.97 (Ver Anexo N° 5) siendo así una excelente validación para que la encuesta pueda aplicarse.

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, (Ver Tabla N° 15) para conocer el tipo de distribución de cada uno de los ítems usados para la medición, el resultado mostró que se tiene una distribución no paramétrica (no

es una distribución normal), para la cual usamos el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para evaluar la relación entre las adaptación del producto y desempeño exportador. Consiguiendo una matriz de correlaciones gracias al programa SPSS versión 23, con el cual podemos confirmar las relaciones existentes de las variables y dimensiones para así poder rectificar las hipótesis expuestas.

Para medir la confiabilidad se realizó un análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de confiabilidad para la adaptación del producto de 0,743 y para el desempeño exportador de 0,895. (Ver Anexo N° 4).

Con el programa SPSS versión 23, se hizo un análisis factorial confirmatorio con método de mínimo cuadrado no ponderado, utilizando el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Ver Tabla N°17) que mide la adecuación del muestreo para cada variable en el modelo y para el modelo completo y Chi-cuadrado que es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

## CAPÍTULO III

Según Roberto Hernández Sampieri (2014) en la investigación existen niveles de errores, siendo los más comunes el 5% y el 1%, siendo el 5% el más usual en ciencias sociales el cual fue elegido para esta investigación con un nivel de confianza de 95%. Los resultados descriptivos y cálculos estadísticos se realizaron usando el software SPSS versión 23.

### 3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados del producto de las 34 encuestas que fueron realizadas a las empresas exportadoras de café en Lima acerca en qué medida influye la adaptación del producto en el desempeño exportador.

#### 3.1.1. Análisis Descriptivos de los estudios de Adaptación del producto

- **Adaptación de la marca**

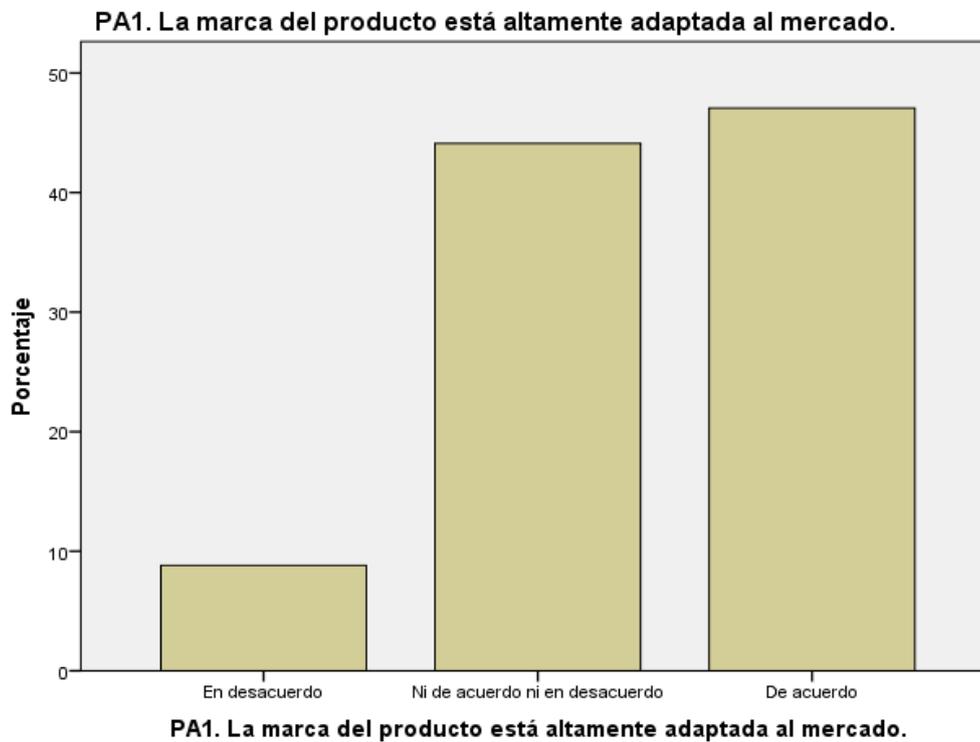
Tabla 5.

Pregunta 1: La marca del producto está altamente adaptada al mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	3	8.8	8.8	8.8
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	44.1	44.1	52.9
	De acuerdo	16	47.1	47.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.  
La marca del producto es altamente adaptada al mercado



Fuente: Elaboración Propia

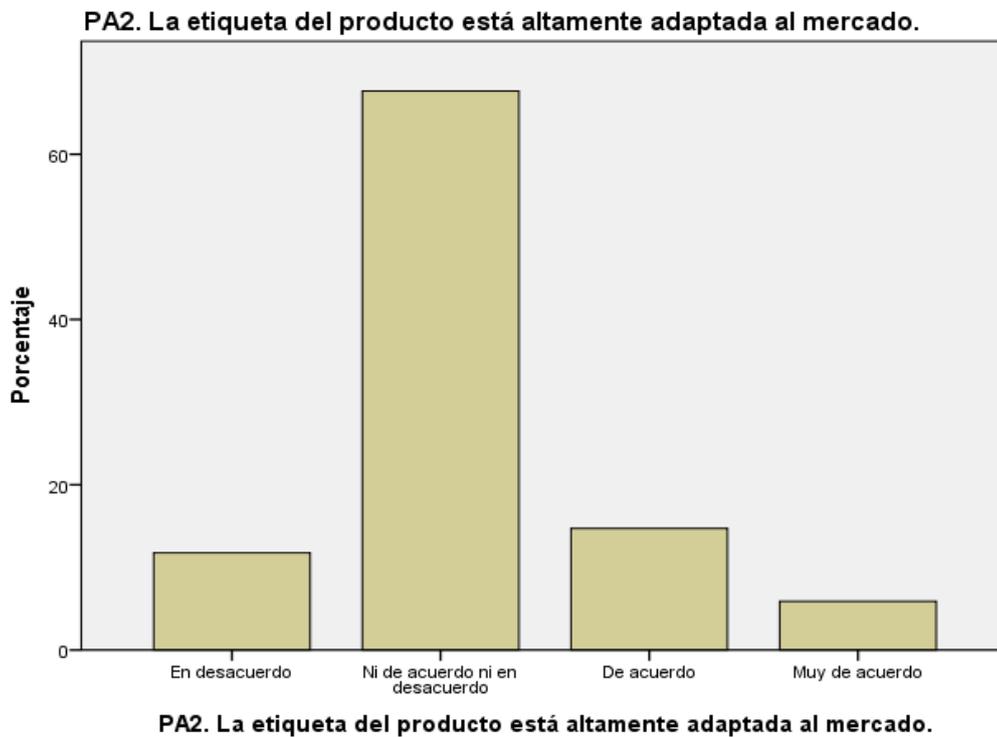
Interpretación: Se puede observar que un 8.8% de los encuestados no está de acuerdo con la afirmación que “la marca del producto está altamente adaptada al mercado”, pero el 47.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con tal afirmación y un 44.1% se encuentra indeciso.

Tabla 6.  
Pregunta 2: La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	11.8	11.8	11.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	67.6	67.6	79.4
Válido De acuerdo	5	14.7	14.7	94.1
Muy de acuerdo	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.  
La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado



Fuente: Elaboración Propia

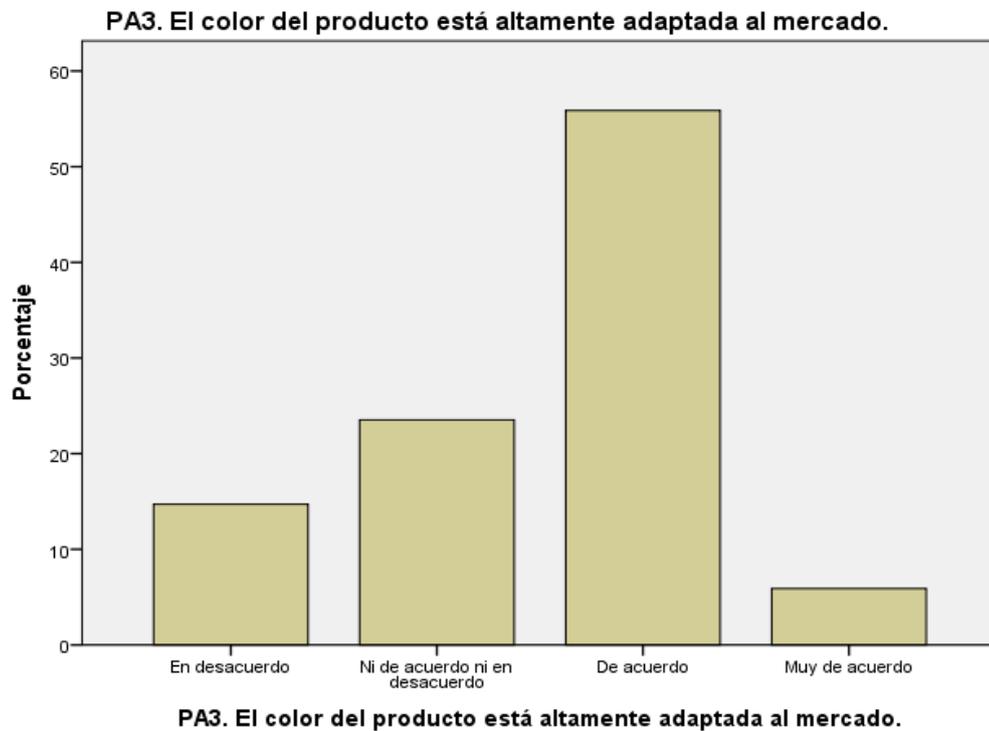
Interpretación: En la siguiente tabla se muestra que un 67.6% de las empresas encuestadas no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado”. El 11.8% se encuentra en desacuerdo y un 20.6% están de acuerdo en que la etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado internacional

Tabla 7.  
Pregunta 3: El color del producto está altamente adaptada al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	14.7	14.7	14.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	23.5	23.5	38.2
Válido De acuerdo	19	55.9	55.9	94.1
Muy de acuerdo	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7.  
El color del producto está altamente adaptada al mercado



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede visualizar en la siguiente tabla, el 61.8% de los encuestados considera que “El color del producto está altamente adaptada al mercado” se encuentra de acuerdo con la pregunta formulada. En contraste con un 14.7% está en desacuerdo y un 23.5% se encuentran dudosos respecto a la pregunta.

En conclusión, las empresas encuestadas afirman que la marca del producto está altamente adaptada al mercado con un 47.1%. Respecto a la etiqueta del producto un 67.6% se encuentran indecisos si es que este se adapta al mercado. En el caso del color, un 61.8% se encuentra a favor con que el color del producto está altamente adaptado al mercado.

## Adaptación del diseño

Tabla 8.

Pregunta 4: El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.

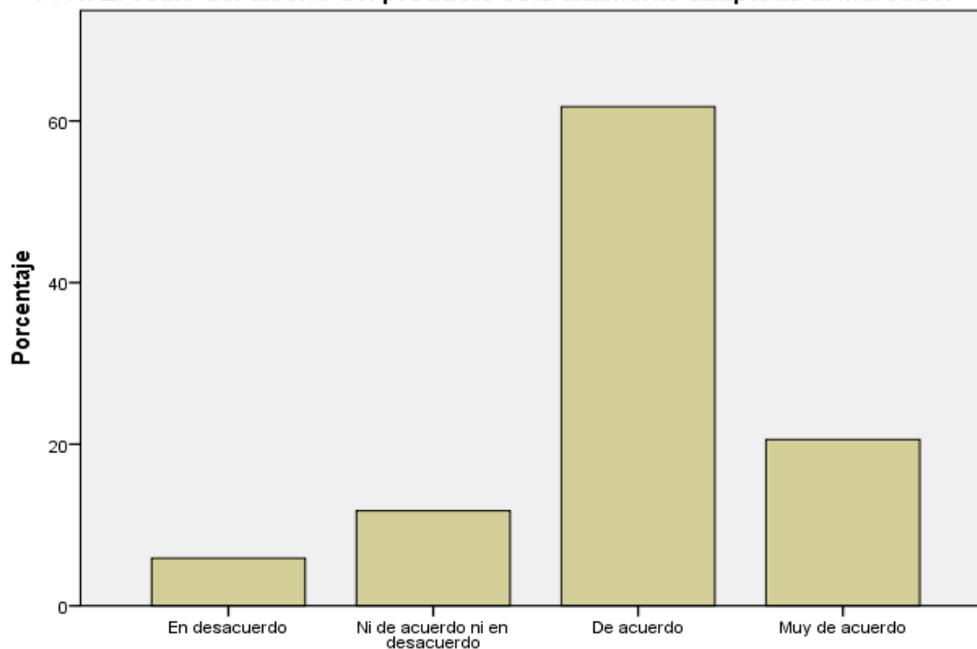
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.8	11.8	17.6
Válido De acuerdo	21	61.8	61.8	79.4
Muy de acuerdo	7	20.6	20.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8.

El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado

PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.



PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 82.4% de los encuestados se muestran de acuerdo que el estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado. A diferencia de un 5.9% que se encuentran en desacuerdo y un 11.8% que se encuentra en indecisos.

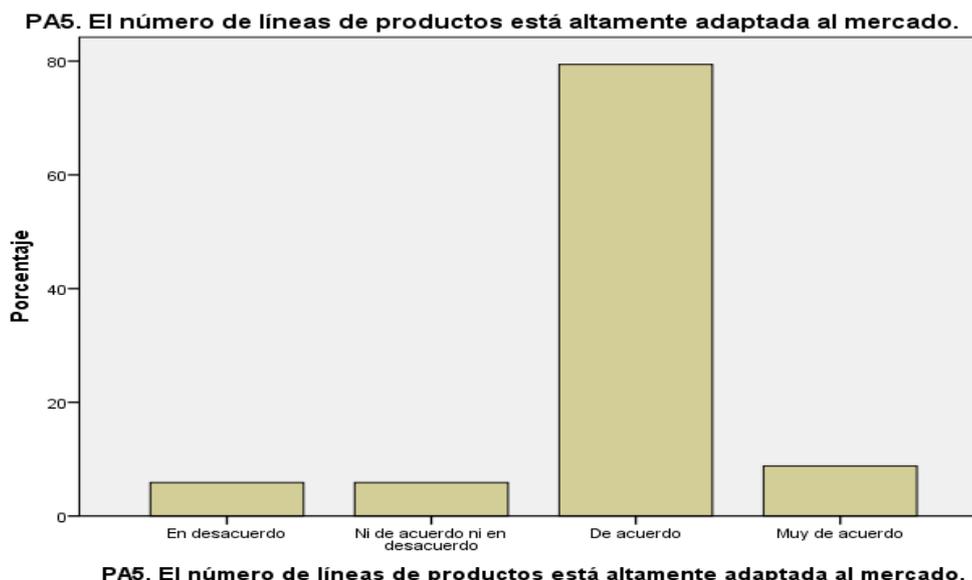
Pregunta 5: El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5.9	5.9	11.8
Válido De acuerdo	27	79.4	79.4	91.2
Muy de acuerdo	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9.

El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede visualizar el 82.2% de los encuestados están de acuerdo que el número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado, el 5.9% se encuentra dudando sobre esta pregunta y el 5.9% de los encuestados están en desacuerdo.

En conclusión el 88.2% de los encuestados consideran que el número de líneas de productos están altamente adaptadas al mercado y un 82.4% de las encuestas se muestra en de acuerdo con que el estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado. El estilo del diseño del producto y el número de líneas de productos son muy importantes en las empresas.

## Adaptación de la calidad

Tabla 10.

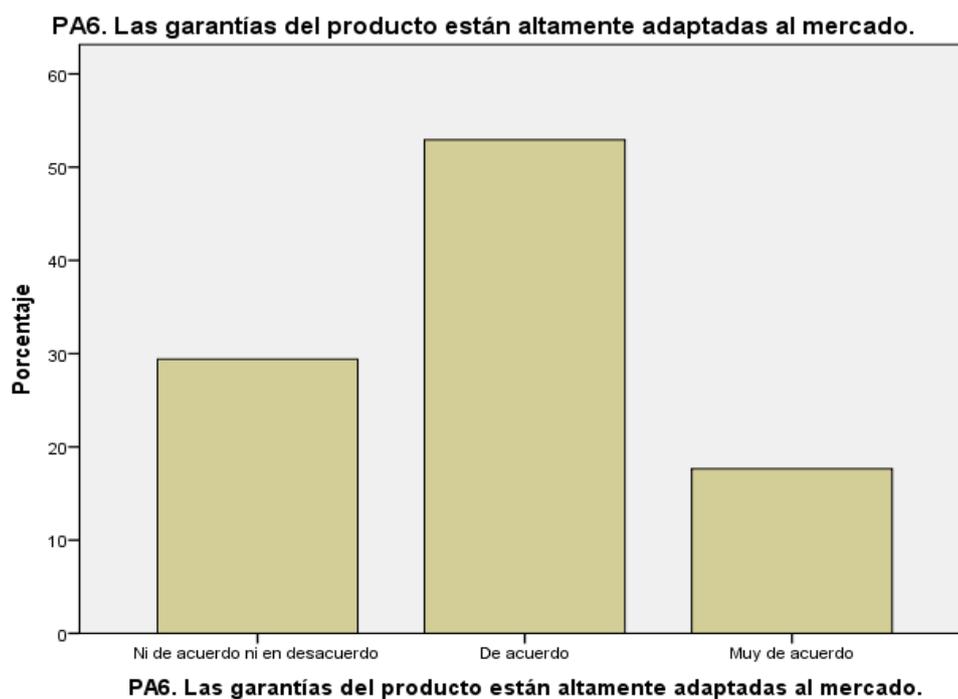
Pregunta 6: Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	29.4	29.4	29.4
De acuerdo	18	52.9	52.9	82.4
Muy de acuerdo	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10.

Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La pregunta número 6, nos muestra que el 70.5% de los encuestados están de acuerdo con “las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado”. A diferencia del 29.4% de los encuestados se encuentran indecisos en relación a tal afirmación.

Tabla 11.

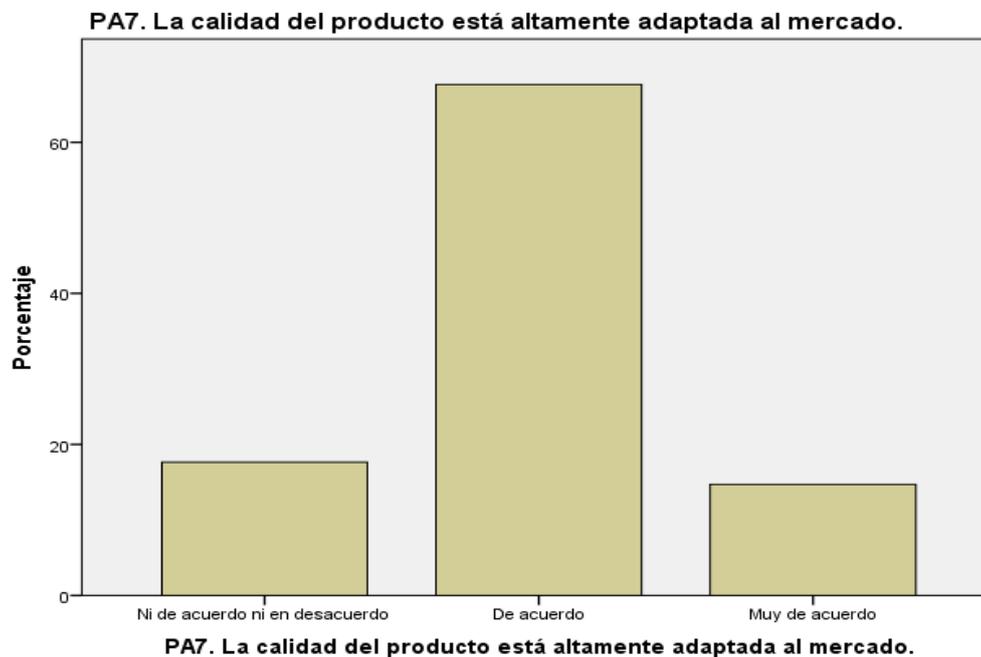
Pregunta 7: La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17.6	17.6	17.6
De acuerdo	23	67.6	67.6	85.3
Muy de acuerdo	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11.

La calidad del producto está altamente adaptada al mercado



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla podemos apreciar que el 82.4% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación “La calidad del producto está altamente adaptada al mercado”. Y el 17.6% se encuentra dudoso al respecto.

En conclusión, el 70.5% de los encuestados afirman que las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado y un 82.3% están de acuerdo que la calidad del producto son muy importantes a la hora de adaptar un producto en el mercado extranjero.

### 3.1.2. Análisis de los estudios Desempeño Exportador

Tabla 12.

Pregunta 1: Esta empresa exportadora ha sido muy rentable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	55.9	55.9	58.8
Válido De acuerdo	12	35.3	35.3	94.1
Muy de acuerdo	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12.

Esta empresa exportadora ha sido muy rentable



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Aproximadamente el 42% de los encuestados está de acuerdo con que sus empresas han sido muy rentables. En contraste con 2.9% de las empresas que no muestran rentabilidad y la gran mayoría con un 55.9 no manifiesta ninguna posición definida.

En conclusión más de la mitad de los encuestados consideran incierto si la empresa exportadora ha sido muy rentable cuando adaptador su producto en el mercado exterior.

Tabla 13.

Pregunta 2: Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	11.8	11.8	11.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	35.3	35.3	47.1
De acuerdo	18	52.9	52.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13.

Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas



Fuente: Elaboración Propia

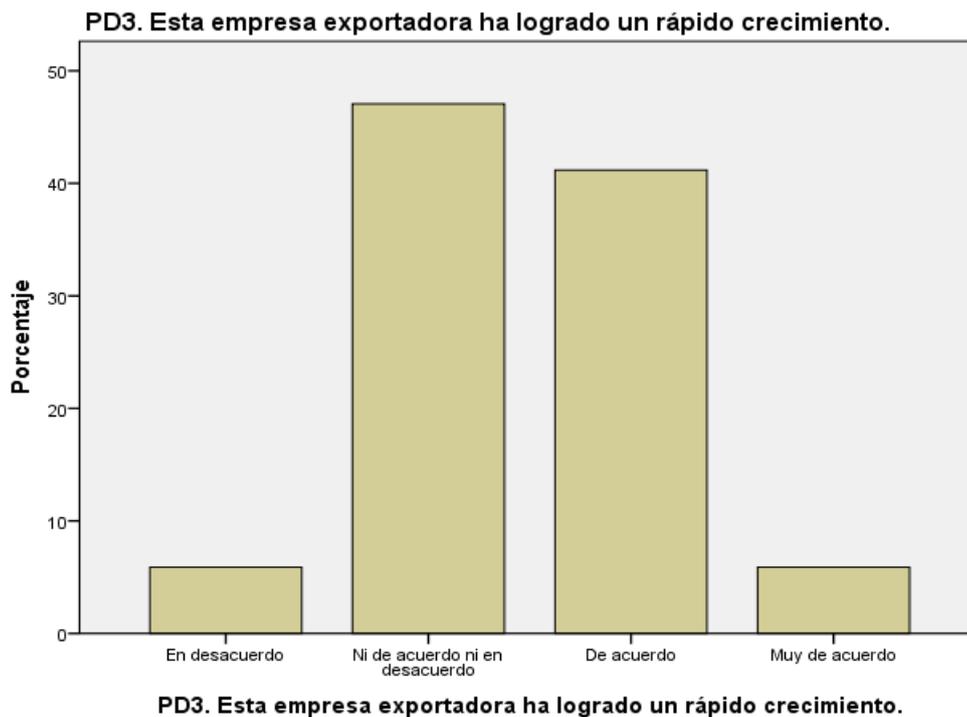
Interpretación: En la presente pregunta, se muestran los resultados concretos, el 52.9% de los encuestados está de acuerdo en que las empresas exportadoras han generado un alto volumen de ventas, un 35.3% se encuentra dudoso y sólo un 11.8% está en desacuerdo. En conclusión más de la mitad de los encuestados consideran que la empresa ha generado un alto volúmenes de ventas cuando se hizo la adaptación de café en un mercado extranjero.

Tabla 14.  
Pregunta 3: Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	47.1	47.1	52.9
Válido De acuerdo	14	41.2	41.2	94.1
Muy de acuerdo	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14.  
Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Más del 47% de las empresas encuestadas afirman haber logrado un rápido crecimiento. A diferencia del 5.9% que se encuentra en desacuerdo y un 47.1% se encuentra indeciso sobre la pregunta formulada.

Se puede indicar que la mitad de los encuestados se encuentra dudoso respecto a que sí han logrado un rápido crecimiento y la otra de las empresas encuestadas afirman que la empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

#### 3.2.1. Prueba de normalidad de – Kolmogorov – Smirnov

La prueba de kolmogorov- Smirnov y Shapiro-Wilk es hallada básicamente para conocer si los datos poseen distribución normal. Ninguna de las respuestas de las preguntas del instrumento posee normalidad, ya que la significancia  $P=0.000<0.05$  por lo cual se concluye que ninguna de las variables siguen una distribución normal, por lo tanto corresponde realizar pruebas no paramétricas. Debido a esto, se usó el coeficiente de correlación Rho Spearman para mostrar las hipótesis planteadas por la investigación, el autor Roberto Hernández (2014) menciona que la correlación Rho Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que las unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos. Además, es un coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert.

Tabla 15.  
Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	0.299	34	0	0.758	34	0
PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	0.377	34	0	0.758	34	0
PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	0.333	34	0	0.809	34	0
PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	0.339	34	0	0.79	34	0
PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	0.439	34	0	0.61	34	0
PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	0.274	34	0	0.8	34	0
PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.	0.344	34	0	0.745	34	0
PD1. Esta empresa exportadora ha sido muy rentable.	0.292	34	0	0.834	34	0
PD2. Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.	0.329	34	0	0.745	34	0
PD3. Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.	0.314	34	0	0.835	34	0

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2. Correlaciones Rho de Spearman

En la siguiente tabla se puede observar las relaciones que existen entre las dimensiones de adaptación del producto y el desempeño exportador en base a los resultados de las encuestas aplicadas en las empresas exportadoras de café en Lima.

Tabla 16.  
Correlaciones Rho de Spearman

		Correlaciones			
		Marca	Diseño	Calidad	Desempeño
	Coefficiente de correlación	1	0.241	0.027	,341*
Marca	Sig. (bilateral)		0.17	0.881	0.048
	N	34	34	34	34
	Coefficiente de correlación	0.241	1	,351*	,355*
Diseño	Sig. (bilateral)	0.17		0.042	0.04
	N	34	34	34	34
	Coefficiente de correlación	0.027	,351*	1	,415*
Calidad	Sig. (bilateral)	0.881	0.042		0.015
	N	34	34	34	34
	Coefficiente de correlación	,341*	,355*	,415*	1
Desempeño	Sig. (bilateral)	0.048	0.04	0.015	
	N	34	34	34	34

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3. Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis factorial está hecho para distribuciones normales, para funciones continuas. Según el autor Zumbo (2007) el análisis factorial es el método más aplicado para obtener evidencias sobre validez de constructo, dado que informa sobre la estructura interna de los instrumentos de medida. Es una técnica de reducción de datos que sirve para explicar las correlaciones de un conjunto de variables observadas mediante un número reducido de factores no observables. Este puede ser exploratorio o confirmatorio, en función de si se tiene o no conocimiento a priori de los factores.

Según la autora Irene Barajas (2015), en el análisis factorial exploratorio no se conoce de antemano el número de factores a utilizar, sino que se determina en el desarrollo del análisis. Sin embargo, en el análisis factorial confirmatorio los factores están fijados previamente a la aplicación de la técnica y son corroborados mediante distintos test de hipótesis.

Para esta investigación se usará el Análisis factorial confirmatorio, ya se usa para comprobar el número de dimensiones de las variables y confirmar el grupo de preguntas por dimensión.

Según los autores Batista y Coenders (2000); Barbero, Vila y Holgado (2011); Catena, Ramos y Trujillo, (2003); Fadlelmula (2011) El Análisis Factorial Confirmatorio inicialmente se especifica e identifica el modelo. Tras la recogida de datos, se estiman los parámetros y, a continuación, se evalúa el ajuste del modelo. Si el modelo presenta un ajuste adecuado, se podrá utilizar para evaluar e interpretar los parámetros. En caso contrario, se modificará el modelo y de nuevo se iniciará el proceso.

La normalidad multivariada de las variables observadas es un requisito para el uso del análisis factorial confirmatorio mencionado por Mulaik (1972) que según los autores Flora y Curran (2004), se puede incumplir en escalas tipo Likert. En este sentido, la asimetría en la distribución de las variables observadas es uno de los principales aspectos que distorsionan este supuesto según los autores Coenders y Saris (1995).

Los autores Batista y Coenders (2000); Bollen (1989); Brown (2006); Schumacker y Lomax, (1996), mencionan que elegir el método adecuado en la fase del análisis factorial confirmatorio de estimación de parámetros influirá en gran medida en la fase posterior de evaluación del ajuste del modelo teórico especificado. A este respecto, ante las dificultades que plantea el uso de escalas tipo Likert, se puede recurrir al método de Mínimos Cuadrados no Ponderados.

El autor Mc- Donald y Alhawat (1994), menciona que el análisis factorial funciona generalmente bien cuando se analizan puntuaciones en test y subtests. En cuanto a los ítems, la aproximación suele ser también aceptable cuando se usan escalas de respuesta graduada (Likert) con 5 o más categorías. Todo esto es partiendo de una aproximación ya que es una distribución no normal.

La extracción de las preguntas se realiza mediante el método de Mínimos Cuadrados no Ponderados y para la rotación se usa el método Varimax. Los resultados de la adaptación del producto en el desempeño exportador es el siguiente; Kaiser- Meyer- Olkin es una estadística que indica la proporción de varianza en sus variables que puede ser causada por factores subyacentes. Los valores altos (cerca de 1.0) generalmente indican que un análisis de factores puede ser útil con sus datos. Si el valor es inferior a 0,50, los resultados del análisis factorial probablemente no serán muy útiles. El estadístico de Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) obtenido fue 0,591 con un Chi- cuadrado aproximado de 100,797 y significancia 0,000. Se manifestó la capacidad de la aplicación ya que el estadístico Kaiser- Meyer- Olkin (0,591) aprueba un buen ajuste factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett prueba la hipótesis de que su matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que indicaría que sus variables no están relacionadas y, por lo tanto, no son adecuadas para la detección de estructuras. Los valores pequeños (menos de 0.05) del nivel de significancia indican que un análisis de factores puede ser útil con sus datos. Elaborando el análisis, se adquirió 3 dimensiones o factores que explican el 81.831% de la varianza total y la matriz de componente.

Tabla 17.  
Prueba de KMO, Bartlett y método de extracción: Mínimos Cuadrados no Ponderados.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,591
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	100,797
Bartlett	GI	21
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

La adaptación de la marca (factor 1) explica un importante porcentaje de varianza total explicada (30.221%), la adaptación del diseño (factor 2) es el segundo con un importante porcentaje de varianza (26.828%), y por último la adaptación de la calidad (factor 3) con un porcentaje de (24.782%).

Tabla 18.  
Varianza Total Explicada.

Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,115	30,221	30,221
2	1,878	26,828	57,049
3	1,735	24,782	81,831

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

	Matriz de componente rotado <sup>a</sup>		
	1	2	3
PA3. El color del producto está altamente adaptado al mercado.	,859		
PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	,818		
PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	,799		
PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.		,916	
PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.		,905	
PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptado al mercado.			,916
PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptado al mercado.			,855

Fuente: Elaboración Propia

En la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser se observa que la dimensión de adaptación de la marca (Factor 1) está agrupado por las preguntas 1, 2 y 3. La adaptación de la calidad (Factor 2) está agrupada por las preguntas 7 y 6. Por último, la adaptación del diseño (Factor 3) está agrupada por las preguntas 4 y 5. Esto corrobora el uso de las variables en cada dimensión (marca, calidad y diseño), de tal como se usó en este trabajo de investigación.

### 3.2.4. Contratación de hipótesis

A continuación se muestra la contratación de todas las hipótesis, para esto se utilizara la prueba estadísticas de Rho de Spearman.

#### Hipótesis General

La adaptación del producto influye de manera positiva en el del desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

#### i. Hipótesis

**H0:  $\rho = 0$**  (La adaptación del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima no están relacionadas).

**Hi:  $\rho \neq 0$**  (La adaptación del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima si están relacionadas).

#### ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

Para este trabajo de investigación se utilizó un nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ .

#### iii. Prueba estadística de Rho de Spearman:

Tabla 20.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Correlaciones	
Coefficiente de correlación	,637**
Sig. (bilateral)	0.048
N	34

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

#### iv. Decisión y Conclusión:

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que “La adaptación del producto SI influye de manera positiva ( $r=0,637$ ;  $p= 0 < 0.01$ ), por lo tanto se puede observar que existe una relación muy significativa entre la adaptación del producto y el desempeño exportador.

### Primera hipótesis específica

La adaptación de la marca influye positivamente en el desempeño exportador.

#### i. Hipótesis

**H0:  $\rho = 0$**  (La adaptación de la marca del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima no están relacionadas).

**Hi:  $\rho \neq 0$**  (La adaptación de la marca del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima si están relacionadas).

#### ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

Para el caso del problema se ha estimado un nivel de significación de  $\alpha=0.05$ .

#### iii. Prueba estadística de Rho de Spearman :

Tabla 21.

Rho de Spearman entre Desempeño Exportador y Adaptación de la Marca del Producto.

Correlaciones	
Coefficiente de correlación	,341*
Sig. (bilateral)	0.048
N	34

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

Fuente: Elaboración Propia

#### iv. Decisión y Conclusión:

Respecto a la primera hipótesis específica, con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que “La adaptación de la marca del producto si influye de manera positiva en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima” ( $r=0,341$ ;  $p= 0.048 <0.05$ ), por lo tanto se puede observar que existe una relación significativa entre la adaptación de la marca del producto y el desempeño exportador.

## Segunda hipótesis específica

La adaptación del diseño influye positivamente en el desempeño exportador

### i. Hipótesis:

**H0:  $\rho = 0$**  (La adaptación del diseño del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima no están relacionadas).

**Hi:  $\rho \neq 0$**  (La adaptación del diseño del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima si están relacionadas).

### ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

Para el caso del problema se ha estimado un nivel de significación de  $\alpha=0.05$ .

### iii. Prueba estadística de Rho de Spearman:

Tabla 22.

Rho de Spearman entre Desempeño Exportador y la Adaptación del Diseño del Producto.

Correlaciones	
Coefficiente de correlación	,355*
Sig. (bilateral)	0.04
N	34

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

Fuente: Elaboración Propia.

### iv. Decisión y Conclusión:

Respecto a la segunda hipótesis específica, con un nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que “La adaptación del diseño del producto si influye de manera positiva dentro del desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima” ( $r=0,355$ ;  $p= 0.04<0.05$ ), por lo tanto se puede observar que existe una relación significativa entre la adaptación del diseño del producto y el desempeño exportador.

### Tercera hipótesis específica

La adaptación de la calidad influye positivamente en el desempeño exportador

**i. Hipótesis:**

**H0:  $\rho = 0$**  (La adaptación de la calidad del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima no están relacionadas).

**Hi:  $\rho \neq 0$**  (La adaptación de la calidad del producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima si están relacionadas).

**ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):**

Para el caso del problema se ha estimado un nivel de significación de  $\alpha=0.05$ .

**iii. Prueba estadística de Rho de Spearman :**

Tabla 23.  
Rho de Spearman entre Desempeño Exportador y la Adaptación de la Calidad del Producto.

Correlaciones	
Coefficiente de correlación	,415*
Sig. (bilateral)	0.015
N	34

\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  
Fuente: Elaboración Propia.

**iv. Decisión y Conclusión:**

Respecto a la tercera hipótesis específica, con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que “La adaptación de la calidad del producto si influye de manera positiva dentro del desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima” ( $r=0,415$ ;  $p=0.015 < 0.05$ ), por lo tanto se puede observar que existe una relación significativa entre la adaptación de la calidad del producto y el desempeño exportador.

### 3.3. Discusión

En el presente trabajo de investigación titulado: “Impacto de la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima”.

Se realizó una encuesta dirigida a los gerentes o a los encargados del área de exportación de las empresas exportadoras de café en Lima.

Los resultados encontrados tienen una relación directa con diferentes investigaciones como se expone a continuación:

- Respecto a la hipótesis General, la adaptación del producto y el desempeño exportador con un ( $r=0,637$ ,  $p= 0<0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula. Se comprueba que existe una relación muy significativa entre ambas. Por lo tanto, se puede concluir que la adaptación del producto influye en el desempeño exportador.

Los siguientes estudios también confirmaron la relación entre adaptación del producto y desempeño exportador con sus respectivas conclusiones: Según Cavusgil y Zou (1994), encontraron una asociación positiva entre el nivel de adaptación del producto y el rendimiento del mercado de exportación, esto sugiere que existe una relación entre adaptación del producto y desempeño exportador.

Katsikeas (2006) menciona que el producto es un factor que mayor importancia ha tenido en la relación del desempeño del exportador, puesto que su adaptación hacia el mercado ha sido bastante apegada a los resultados.

- Respecto a la primera hipótesis específica, la adaptación de la marca y el desempeño exportador, con un ( $r=0,341$ ,  $p= 0.048<0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula. Se comprueba la relación significativa entre la adaptación de la marca y el desempeño exportador. Por lo tanto, se puede concluir que la adaptación de la marca influye en el desempeño exportador de las 34 empresas exportadoras de café encuestadas.

Los resultados de esta investigación se pueden relacionar con la investigación de Aggardal (2016), quien encontró una existente relación entre la marca y el

desempeño exportador. .En el caso de China del autor Zuhui Huan (2013), menciona que el desempeño de la estrategia cooperativa de la marca, enmarca un buen desempeño en el sector agrícola, asociándose positivamente. Sin embargo, el autor Phattarawa (2010), descarta la posibilidad de relación con el desempeño exportador, ya que no se encontraron relaciones con la marca siendo está muy alterna en cuanto a la importancia del producto.

- Respecto a la segunda hipótesis específica, la adaptación del diseño y el desempeño exportador, con un ( $r= 0,355$ ,  $p= 0.04<0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula. Se comprueba la relación significativa entre ambas. Por lo tanto, se puede concluir que la adaptación del diseño del producto influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

Las relaciones obtenidas entre adaptación del diseño y desempeño exportador se vincularon con los siguientes autores: Según Phattarawan (2010), menciona que el diseño del producto se asocia positivamente con el desempeño de las empresas. Sin embargo, aplica una estrategia más costosa y por lo tanto debe hacerse sólo cuando es crítico provocando ganancia significativa y el autor Martínez (2005) está de acuerdo que el diseño del producto resulta ser muy enfocado a la adaptación del producto en el mercado exterior, puesto que los diversos factores que influyen en la orientación del mercado son muy variables.

- Respecto a la tercera hipótesis específica, La adaptación de la calidad y el desempeño exportador, con ( $r= 0,415$ ,  $p= 0.015<0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula. Se puede comprobar la relación existente entre ambas. Por lo tanto, se puede concluir que la adaptación de la calidad del producto influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.

Sin embargo, este resultado se contradice con la investigación de Phattarawa (2010), ya que está en desacuerdo con la relación entre la adaptación de la calidad y el desempeño exportador, ya que menciona que en lo que respecta a la adaptación de calidad, puede argumentarse que es insignificante porque los exportadores atienden mercados con una convergencia en las expectativas de calidad y no pueden permitirse segmentar los mercados en función de la calidad.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con la percepción de la adaptación del producto en el desempeño exportador, se concluye lo siguiente:

- Dentro de esta investigación dirigida a empresas exportadoras de café en Lima, la adaptación del producto representa factores importantes en el desempeño exportador. Por esta razón, se propuso determinar la influencia entre ambas variables. Los resultados del cuestionario, y su posterior evaluación por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), comprobaron que existe una relación muy significativa entre ambas. Por lo tanto, se puede concluir que la adaptación del producto influye en el desempeño exportador. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación muy significativa.
- Según esta investigación, la marca en la adaptación del producto es importante en el desempeño exportador permitiendo a las empresas exportadoras que cumplan con sus objetivos. Por esta razón, se sostuvo como objetivo determinar la relación entre ambas. Los resultados del cuestionario y su posterior evaluación por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), comprobaron que existe una relación significativa entre ambas. Por lo tanto, se concluye que la adaptación de la marca del producto influye en el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café en Lima. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación significativa.
- En este estudio, el diseño de la adaptación del producto es un factor fundamental en el desempeño exportador. Con este motivo se propuso determinar la relación entre la adaptación del diseño del producto y el desempeño exportador. Los resultados del cuestionario, y su posterior evaluación por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), comprobaron que existe una relación significativa entre ambas. Por lo tanto, se puede concluir que la adaptación del diseño del producto influye en el desempeño exportador. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es significativa.
- En el presente estudio, la calidad de la adaptación del producto es un factor clave para un buen desempeño exportador en las empresas exportadoras de café en Lima. Por lo que se propuso determinar la relación entre la calidad en el desempeño

exportador. Los resultados del cuestionario, y su posterior evaluación por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), comprobaron que existe una relación significativa entre ambas. Por ende, se concluye que la adaptación de la marca del producto influye en el desempeño exportador. Se probó la hipótesis planteada, y esa relación significativa.

## RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones podrán ser utilizadas por las empresas exportadoras de café en Lima pudiendo implementarlas según lo crean conveniente. Según la percepción que tiene las empresas exportadoras sobre la adaptación del producto y el desempeño exportador, se aconsejó implementar las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda a las empresas exportadoras de café tener en cuenta la adaptación del diseño, la marca y la calidad del producto ya que satisface los gustos del cliente extranjero logrando un buen desempeño exportador. Además, se recomienda optar por medir el grado de adaptación en términos de los recursos monetarios invertidos en las exportaciones de las empresas. Esto permitiría a las empresas exportadoras de café evaluar mejor los rendimientos de sus inversiones de adaptación. Asimismo, para mejorar el desempeño exportador de las empresas, se debe examinar el proceso de adaptación internacional del producto, es decir, las empresas deberían tomar decisiones al sopesar los costos y beneficios de la adaptación. Por ejemplo, qué procesos analíticos están involucrados y cómo los gerentes intercambian los costos y los beneficios.
- Debido a la creciente internacionalización de las empresas a nivel mundial, se recomienda a los gerentes de las empresas exportadoras de café que tomen decisiones con respecto a los elementos de adaptación de la marca de su producto teniendo factores más estructurados. Se aconseja a las empresas implementar al producto una marca, símbolo, signo y etiqueta con la finalidad de implementar mejoras que permitan diferenciarse de sus competidores. Además, que el desarrollo de nuevas marcas generara una fidelización del cliente. Asimismo, los gerentes deben saber, que cuanto mayor es la distancia cultural entre el mercado interno y el mercado externo, mayor es la adaptación de los diversos componentes.
- A pesar de existir una buena adaptación del diseño del producto en las empresas exportadoras de café en Lima, se recomienda a las empresas mejorar tales como el color, el estilo del diseño y el número de líneas de producto a exportar. La integración de nuevos diseños de presentaciones del producto podría mejorar la inserción a nuevos mercados internacionales. Orientándose en el cumplimiento de las metas establecidas para lograr un buen desempeño exportador. Asimismo, se recomienda a las empresas exportadoras de café que las modificaciones a

realizarse al producto deberían analizarse por separado, por ejemplo, el rediseño, características variables, simplicidad, etc.

- Se recomienda a las empresas exportadoras de café adaptar la calidad del producto a la hora de exportarlo. Asimismo, deben asegurarse que el café cumpla con todas las normas de seguridad y los reglamentos relacionados con la cantidad de pesticidas, pureza y aditivos. Además, las empresas deben ofrecer mejores garantías para señalar una calidad superior explicando la importancia de la adopción de estándares de calidad relevantes a medida que la empresa ingrese a nuevos mercados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International marketing review*, 6(4).
- Arias Cabrera, V. A. (2017). Estrategias de marketing internacional para la adaptación de una marca global en el mercado latinoamericano.
- Barbu, C. M. (2011). Cultural adaptation of products. *Management & Marketing*, 9(1), 105-110.
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of international Business studies*, 9(1), 33-46.
- Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. D. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21-38.
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: a three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
- Calantone, R. J., Tamer Cavusgil, S., Schmidt, J. B., & Shin, G. C. (2004). Internationalization and the dynamics of product adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185-198
- Cantos, M., & Encinas, M. C. (1999). Introducción al comercio internacional. Editorial UOC.
- Capdevielle, M. (2005). Globalización, especialización y heterogeneidad estructural en México. En: Heterogeneidad estructural, asimetrías tecnológicas y crecimiento en América Latina-LC/W. 35-2005-p. 101-126.
- Carneiro, J., Rocha, A. D., & Silva, J. F. D. (2007). A critical analysis of measurement models of export performance. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(2), 1-19.
- Carneiro, J., Rocha, A. D., & Silva, J. F. D. (2011). Determinants of export performance: a study of large Brazilian manufacturing firms. *BAR-Brazilian Administration Review*, 8(2), 107-132.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- Chen, K. (2012). Organisational learning, competitive strategy and export performance: a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for a degree of Master of Management in Marketing at Massey University, Auckland, New Zealand (Doctoral dissertation, Massey University).
- Chetty, S. K., & Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: a meta-analysis. *International Marketing Review*, 10(3).
- Chiva Gomez, R., & Zomoza, C. (2002). Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicaciones en la gestión del diseño de producto (No. 658.3 658.3124).
- Ciarli, T., & Giuliani, E. (2005). Inversión extranjera directa y encadenamientos productivos en Costa Rica. En: Heterogeneidad estructural, asimetrías tecnológicas y crecimiento en América Latina-LC/W. 35-2005-p. 127-162.

- Cimoli, M., Porcile, G., Primi, A., & Vergara, S. (2005). Cambio estructural, heterogeneidad productiva y tecnología en América Latina. En: Heterogeneidad estructural, asimetrías tecnológicas y crecimiento en América Latina-LC/W. 35-2005-p. 9-39.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2002). Marketing internacional. Pearson Educación.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & García-Sordo, J. B. (1996). Marketing internacional. McGraw-Hill.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. Revista de la CEPAL.
- Eusebio, R., & Llonch Andreu, J. (2006). Los determinantes de la intensidad exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil-confección. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (26).
- Favre-Bonté, V., & Giannelloni, J. L. (2007, June). L'influence des caractéristiques de personnalité du dirigeant de PME sur la performance à l'export. In XVIe Conférence AIMS (Association Internationale de Management Stratégique), Montréal (pp. 6-9).
- Fernández Moreno, M., Peña García-Pardo, I., & Hernández Perlina, F. (2008). Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (63).
- Fernández, C., María, A., & Tamayo Bustamante, V. M. (2005). SME strategy and internationalization in Antioquia. Cuadernos de administración, 18(30), 137-164.
- Filipe Lages, L., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. European Journal of Marketing, 38(9/10), 1186-1214.
- Filipe Lages, L., Luís Abrantes, J., & Raquel Lages, C. (2008). The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets. International Marketing Review, 25(5), 584-600.
- Frias, H. H. (2003). La adaptación de un producto en un mundo globalizado. Caso práctico: Pepe Picante SA de CV en Japon.
- Gemünden, H. G. (2013). Success factors of export marketing. Perspectives on international marketing-re-issued. RLE International Business, 29, 33.
- Gertner, R. K., Gertner, D., & Guthery, D. (2007). The implications of export performance measurement for the significance of the determinants of export performance: an empirical investigation of Brazilian firms. Journal of Global Marketing, 20(1), 21-38.
- Giménez, A. O. (2010). La internacionalización de la empresa española y la decisión de exportar como solución a la crisis. Revista de Sociales y Jurídicas, (6), 88-111.
- Hassan, H. (2013). Influences of Halal Product Integrity and Halal Industry Macro-environments on Marketing Program Adaptation and Export Performance Among Malaysian Export Firms (Doctoral dissertation, Universiti Putra Malaysia).
- Hernández Girón, J. D. L. P., Domínguez Hernández, M. L., & Caballero Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. Gestión y política pública, 16(2).
- Horta, R. (2015). Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas. Cuaderno de Economía, (1).
- Hughes, P., & Morgan, R. E. (2008). Fitting strategic resources with product-market strategy: performance implications. Journal of Business Research, 61(4), 323-331.

- Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2013, May). Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. American Marketing Association.
- Jiménez Martínez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22(49).
- Jiménez Martínez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22(49).
- Karuraranga, E., Musonera, E., & Poulin, A. (2012). State of Art: Product Adaptation in Times of Globalization. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22).
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Kirchner, A. E. L. (2010). Comercio y marketing internacional. Cengage Learning Editores.
- Kosacoff, B., & Bezchinsky, G. (1993) De la sustitución de importaciones a la globalización. las empresas transnacionales en la industria argentina.
- Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.
- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004) The STEP scale: a measure of short-term export performance improvement. *Journal of international marketing*, 12(1), 36-56
- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP scale: a measure of short-term export performance improvement. *Journal of international marketing*, 12(1), 36-56.
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304-325.
- Lages, L. F.; Silva, G.; Styles, C. y López Pereira, Z. (2009). "The NEP Scale: a measure of network
- Leandro, A. A. (2013). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec empresarial*, 3(3), 18-25.
- Leonidou, L. C. (2011). "Factor stimulating export business: an empirical investigation", *Journal of Applied Business Research*, 14 (2), pp. 43-68. export performance", *International Business Review*, 18, pp. 344-356.
- Li, L. Y. (2010). Factors that reduce rigid product adaptation decisions: The case of exporting firms in China. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 531-537.
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES.
- Madsen, T. K. (1987). "Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings", *Advances in International Marketing*, 2, pp. 177-198.
- Madsen, T. K. (1998). "Executive insights: managerial judgment of export performance", *Journal of International Marketing*, 6 (3), pp. 82-93.
- Minervini, N. (2015). Ingeniería de la Exportación. Esic.
- Moenius, J. (2004). Information versus product adaptation: The role of standards in trade.
- Moini, A. H. (1995). "An inquiry into successful exporting: an empirical investigation
- Moori Koenig, V., & Yoguel, G. (1995). Perfil de la inserción externa y conducta exportadora de las pequeñas y medianas empresas industriales argentinas.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of marketing*, 68(1), 90-108.

- Navarro-García, A. et al. (2015). "Global model for export performance: moderator role of export department", *Journal of Business Research*.
- Ochoa, P. (1998). Políticas e instrumentos de promoción de exportaciones en Colombia. *Integración & Comercio*, 2(4/5), 147-160.
- Ohmae, K. (2005). *The next global stage. Challenges and opportunities in our borderless world*. Upper Saddle River.
- Olivares Mesa, A. (2005). La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿ es necesario un nuevo paradigma?. *Estudios gerenciales*, 21(96), 127-137.
- Papadopoulos, N. y Martín Martín, O. (2010). "Toward a Model of the Relationship between Internationalization and Export Performance", *International Business Review*, 19, pp. 388-406.
- Patricia, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, (28).
- Peralta Miranda, P., Cervantes Atia, V., Olivares Leal, A., & Salazar Hernández, R. (2014). Propuesta de modelo: Estructura vital del producto en el mercado competitivo
- Pesantez, B., & Alexander, G. (2018). Análisis de las estrategias de adaptación comercial de la empresa Indartbio SA para incursionar en el mercado asiático.
- Ramírez Robledo, C. E. (2010). *Apuntes de inversión extranjera directa: definiciones, tipología y casos de aplicación colombianos*
- Ramón, A. M. E., David, J. C., Luis, R. R. J., & Manuel, S. P. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 87-99.
- Robertson, C., & Chetty, S. K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9(2), 211-235.
- Rodríguez, A., & Ja Donoso Donoso, V. (2000). Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española. *Información Comercial Española*, 788, 35-58
- Sales, R., & García, C. (2008). Innovando la innovación. *Boletín económico de ICE*, 2942, 27-37.
- Serra, D. G., Rodríguez, S., Novellino, H., Boychenko, D., Pennella, C., & Incaugarat, N. (2016). Instrumentos de promoción de exportaciones y su adaptación a las necesidades de las Pymes exportadoras de La Matanza. In IX Congreso Argentino de Ingeniería Industrial.
- Shoham, A. (1998). "Export performance: a conceptualization and empirical assessment", *Journal of International Marketing*, 6 (3), pp. 59-81
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Souza, C. (2004). "Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature", *Academy of Marketing Science Review*, 2004 (9), pp. 1-22.
- Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.
- Tantong, P., Karande, K., Nair, A., & Singhapakdi, A. (2010). The effect of product adaptation and market orientation on export performance: A survey of Thai managers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 155-170.

- Villavicencio, J. M. (2013). Factores críticos para el desempeño exportador de las Pymes. *Tec Empresarial*, 1(1), 32-37.
- Voerman, J. A. (2003). *The export performance of European SMEs*. The Netherlands: Labyrinth Publication.
- Wheeler, C., Ibeh, K., & Dimitratos, P. (2008). UK export performance research: Review and implications. *International Small Business Journal*, 26(2), 207-239.
- Zaiem, I., & Zghidi, A. B. Y. (2011). Product adaptation strategy and export performance: The impacts of the internal firm characteristics and business segment. *Contemporary Management Research*, 7(4), 291.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of international Marketing*, 37-58.

## Anexos

### Anexo N° 1: “Matriz de Consistencia”– IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>Pregunta General</b> ¿En qué medida influye la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Analizar en qué medida influye la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> “La adaptación del producto influye positivamente en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima”</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Adaptación del producto</p> <p><b>Dimensiones:</b> - Marca - Diseño - Calidad</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>	<p>El diseño de la Investigación es de tipo descriptiva correlacional, a través del cual iremos midiendo el grado de relación entre nuestras variables independiente y dependiente.</p> <p>El uso de técnicas para este tipo de investigación está validado en el marco teórico el cual es el sustento.</p> <p><b>Muestra:</b> Son 34 empresas exportadoras en la ciudad de Lima.</p>	<p><b>Cuestionarios:</b> Mide dos partes</p> <p><b>Primera Parte:</b> “Adaptación del producto”, considerando las siete primeras preguntas</p> <p><b>Segunda Parte:</b> “Desempeño del exportador”, considerando sus tres preguntas.</p>
<p><b>Problema Específico 1</b> ¿Qué impacto tiene la marca en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?</p>	<p><b>Objetivo Específico 1</b> Definir el impacto que tiene la marca en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 1</b> La marca tiene un influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>			
<p><b>Problema Específico 2</b> ¿En qué medida el diseño impacta en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?</p>	<p><b>Objetivo Específico 2</b> Definir el impacto que tiene el diseño en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 2</b> El diseño influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>			
<p><b>Problema Específico 3</b> ¿En qué medida influye la calidad en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima?</p>	<p><b>Objetivo Específico 3</b> Definir en qué medida influye la calidad en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 3</b> La calidad influye en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima.</p>			

**Anexo N° 2: “Empresas exportadoras de café en Lima”**

N°	RUC	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTES	CIUDAD	DISTRITO	DIRECCION
1	20131495006	Perales Huancaruna S.A.C.	Huancaruna Rebulino	Lima	San Isidro	Av. Del Parque Nro. 257, Limatambo
2	20512896252	Olam Agro Perú S.A.C.	Jalan Prashant	Lima	San Isidro	Av. Victor Andres Belaunde Nro. 147 Int. 1401
3	20258505213	Comercio & Cia S.A	Requejo Mego Marciano	Lima	Ate Vitarte	Av. Los Ingenieros, 154
4	20107974467	Cia.Internacional Del Cafe S.A.C.	Segers Philippe Karel	Lima	Smp	Calle San Carlos 6317 Urb Sta Luisa
5	20109195848	Procesadora Del Sur S.A.	Odio Kopper Harry	Lima	Ate Vitarte	Av. Pedro Ruiz Gallo Seccio 1 Mza. Sn Lote. 124c
6	20473159644	Cafetalera Amazonica S.A.C.	Alarcon Fiallos Rommel	Lima	Surco	Av. El Derby Nro. 250 Int. 1002 Urb. El Derby
7	20415077565	Louis Dreyfus Peru S.A.	Mendez Torres Llosa	Lima	San Isidro	Av. Victor Andres, Belaunde Nro. 280 Dpto. 301.
8	20522061035	Exportadora Romex S.A.	San Martin Tudela Jose	Lima	La Victoria	Av Nicolas De Arriola 740
9	20427377475	Rainforest Trading S.A.C.	Quilca Vilchez Ruben	Lima	San Borja	Pj. Carlos De Haes Nro. 169
10	20489109981	Coop Agrar Cafetalera Oro Verde Ltda	Cardenas Salazar Hildebrando	Lima	Santa Anita	Av. Cascanueces Mza. lim Lote. 02
11	20100020018	N B Tealdo Y Cia S A	Tealdo Magnifico Eduardo	Lima	Cercado De Lima	Av. Argentina 1564
12	20348132301	Expo Cafe S.A.	Ugarte Quiroz Fabiola	Lima	Ate Vitarte	Av. Los Frutales 333 Int. A, Urb. Los Artesanos
13	20520975170	Cafe Inca Del Peru S.A.C	Delgado Curi Luis	Lima	Lurin	Mza. D Lote. 13 A.H. Upis San Jose
14	20521137682	Amazonas Trading Peru S.A.C.	Mejia Polanco Jose	Lima	Sjl	Calle Los Brillantes 262. Lote C1-Sb-15.
15	20509409260	Cafe Britt Peru S.A.C.	Jose Cahuas De Rutte.	Lima	Callao	Av.Corpac 112, Urb. Bocanegra 7031
16	20510760795	Inversiones Campo Verde Sac	Arispe Cardozo Silvia	Lima	La Molina	Los Molinos (Frente De La Universidad Usil)
17	20551285646	Mikel Coffee S.A.C.	Simon Polinar Cati	Lima	Magdalena	Calle Echenique 262
18	20306126475	Aicasa Export S.A.	Arriola Bohorquez Martiza	Lima	Los Olivos	Jr El Laton 5652 Urb. Industrial Infantas
19	20536228790	Finca La Campiña F & L E.I.R	Flores Leon Walter	Lima	Surco	Jr. Corbeta La Union Mza. A Lote. Int. 301 Res.
20	20519046998	Selt. E.I.R.L	Eguiluz Ricalde Heremi	Lima	La Molina	Av. De Los Constructores Nro. 359
21	20601645964	Britt Brands Peru S.A.C.	Vasquez De Velasco Presa	Lima	Callao	Cal. Corpac Nro. 112

22	20543139778	Monte Verde Inversiones Peru Sac	Murrieta Guevara Marco	Lima	Surco	Jr. José Cossío Nro. 260
23	20509295663	Nutry Body S.A.C	Ivan Pedro Salas Mansilla	Lima	Ate Vitarte	Av. Los Angeles Nro. 104 Pque Industrial El Asesor
24	20547164432	Kiagro S.A.C	Vanessa De Las Mercedes	Lima	Surco	Calle Los Artesanos N° 238
25	20546671161	Glint S.A.C	Luis Guerrero Leiva	Lima	Pueblo Libre	Av. Del Rio N° 484 Urb. Bahia
26	20600687094	Bio Goods E.I.R.L	Alejandro Vilca Leon	Lima	Surco	Calle Doña Delmira N°208 Dpto 203
27	20514323551	Café Riisso Peru S.A.C	Miguel Lozada Vera	Lima	Lince	Prl Iquitos N° 1549
28	20547251831	Gano Life S.A.C	Richard Almanzar Perez	Lima	Miraflores	Av. Santa Cruz N° 331
29	20503693314	Cafe Romerito E.I.R.L.	Terrones Romero Gilberto	Lima	Sjl	Jr. Santa Amelia Nro. 725
30	20512896252	Outspan Peru S.A.C.	Cotos Luque Angelica	Lima	San Isidro	Av. Victor Andres Belaunde Nro. 147
31	20509438448	Negrisa S.A.C.	Rivas Ortiz Claudio	Lima	Puente Piedre	Cal.Las Flores Mza. C Lote. 12 Urb. Shangrila
32	20392850962	Export & Import Andino Del Sur S.A.C.	Bravo Reyes Ivan	Lima	Los Olivos	Cal. Olimpo Mza. 75 Lote. 25
33	20547166729	Fekfe S.A.C.	Dolci Tapia Henry	Lima	Chorrillos	Jr San Cristobal Mz D11 Los Cedros De Villa
34	20473655382	Krasny Del Peru S.R.L.	Quiñe Rodriguez Carlos	Lima	Cercado De Lima	Jr. Caylloma Nro. 417 Int. 501

### Anexo N° 3: "Cuestionario"

#### Adaptación del Producto

N°	ENUNCIADOS	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
1	La marca del producto está altamente adaptada al mercado.					
2	La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.					
3	El color del producto está altamente adaptada al mercado.					
4	El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.					
5	El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.					
6	Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.					
7	La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.					

## Desempeño Exportador

N°	ENUNCIADOS	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
1	Esta empresa exportadora ha sido muy rentable.					
2	Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.					
3	Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.					

## Anexo N° 4: “Alfa de Cronbach”

### Adaptación del Producto

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	7

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	22,41	7,704	,312	,742
PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	22,65	6,720	,562	,688
PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	22,26	6,382	,527	,696
PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	21,82	6,574	,543	,691
PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	21,88	6,895	,606	,682
PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	21,91	7,416	,367	,732
PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.	21,82	7,968	,295	,744

Fuente: Elaboración propia

## Desempeño Exportador

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	34	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	3

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PD1. Esta empresa exportadora ha sido muy rentable.	7,15	1,766	,846	,804
PD2. Esta empresa exportadora ha generado un alto volumen de ventas.	7,47	2,075	,642	,971
PD3. Esta empresa exportadora ha logrado un rápido crecimiento.	7,15	1,584	,908	,743

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 5: "Coeficiente Aiken"

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				JUEZ 4				SUMA	V AIKEN	
	ITEM	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO			DOMINIO DE CONSTRUCTO
AP1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76.00	0.95
AP2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78.00	0.98
AP3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78.00	0.98
AP4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	73.00	0.91
AP5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79.00	0.99
AP6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79.00	0.99
AP7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78.00	0.98
DE1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79.00	0.99
DE2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79.00	0.99
DE3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79.00	0.99
																	<b>V AIKEN</b>	<b>0.97</b>	

**Anexo N° 6: “Análisis Factorial Confirmatorio”**

**Matriz de correlaciones<sup>a</sup>**

	PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.
Correlación PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	1,000	,403	,626	,207	,086	-,032	-,211
PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	,403	1,000	,646	,236	,378	,226	,161
PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	,626	,646	1,000	,413	,330	,006	-,094
PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	,207	,236	,413	1,000	,702	,284	,206
PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	,086	,378	,330	,702	1,000	,330	,416
PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	-,032	,226	,006	,284	,330	1,000	,757
PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.	-,211	,161	-,094	,206	,416	,757	1,000

a. Determinante = .034

Matriz de correlaciones<sup>a</sup>

	PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.
Sig. (unilateral)	PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	,009	,000	,120	,315	,429	,115
	PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	,009	,000	,089	,014	,100	,182
	PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	,000	,000	,008	,028	,486	,299
	PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	,120	,089	,008	,000	,052	,121
	PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	,315	,014	,028	,000	,028	,007
	PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	,429	,100	,486	,052	,028	,000
	PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.	,115	,182	,299	,121	,007	,000

a. Determinante = .034

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,591
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	100,797 21
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	1,000	,702
PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	1,000	,738
PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	1,000	,841
PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	1,000	,876
PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	1,000	,843
PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	1,000	,842
PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.	1,000	,885

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,820	40,292	40,292	2,820	40,292	40,292	2,115	30,221	30,221
2	1,965	28,078	68,370	1,965	28,078	68,370	1,878	26,828	57,049
3	,942	13,461	81,831	,942	13,461	81,831	1,735	24,782	81,831
4	,571	8,158	89,989						
5	,303	4,329	94,318						
6	,242	3,452	97,770						
7	,156	2,230	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.	,777		
PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.	,735		-,577
PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	,709		
PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	,694	-,593	
PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.		,778	
PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.		-,664	
PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.	,527	,656	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
PA3. El color del producto está altamente adaptada al mercado.	,859		
PA1. La marca del producto está altamente adaptada al mercado.	,818		
PA2. La etiqueta del producto está altamente adaptada al mercado.	,799		
PA7. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado.		,916	
PA6. Las garantías del producto están altamente adaptadas al mercado.		,905	
PA4. El estilo del diseño del producto está altamente adaptada al mercado.			,916
PA5. El número de líneas de productos está altamente adaptada al mercado.			,855

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2	3
1	,627	,440	,643
2	-,652	,748	,124
3	,426	,497	-,756

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

**Anexo N° 7: "Validación de Jueces"**

**Juez N° 1:** Miguel Loo Rodríguez – Coordinador Académico Carrera de Marketing,  
Universidad San Ignacio de Loyola

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**  
**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de adaptación del producto y desempeño exportador, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA" que corresponde a un diseño transaccional correlacional no experimental.

*de investigación*

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

*singular*      *plural*

Juez N°: \_\_\_\_\_  
Fecha actual: 22 Nov 2017  
Nombres y Apellidos de Juez: Miguel E. Loo  
Institución USIL donde \_\_\_\_\_ elabora: \_\_\_\_\_  
Años de experiencia profesional o científica: > 40 años

  
**MIGUEL LOO RODRÍGUEZ**  
Coordinador Académico  
Carrera de Marketing  
Universidad San Ignacio de Loyola

Firma y/o Sello

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de adaptación del producto y desempeño exportador, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA" que corresponde a un diseño transaccional correlacional no experimental.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_  
Fecha actual: 24/11/2017  
Nombres y Apellidos de Juez: JULIO ELIAS MALPARTIDA ABADIA  
Institución \_\_\_\_\_ donde \_\_\_\_\_ elabora:  
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA  
Años de experiencia profesional o científica: 27 AÑOS

  
Firma / o Sello

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de adaptación del producto y desempeño exportador, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA" que corresponde a un diseño transaccional correlacional no experimental.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: Dr. Jorge Centeno Pablos  
Fecha actual: 22 NOV 2017  
Nombres y Apellidos de Juez: Dr. Jorge Centeno Pablos  
Institución USIL donde elabora:  
Años de experiencia profesional o científica: 14 años

  
Firma y/o Sello

**Juez N° 3:** Jaime Briceño Morales – Coordinador Académico Carrera de Marketing,  
Universidad San Ignacio de Loyola

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de adaptación del producto y desempeño exportador, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "IMPACTO DE LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN LIMA" que corresponde a un diseño transaccional correlacional no experimental.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: Jaime Briceño M.  
Fecha actual: 01/12/17  
Nombres y Apellidos de Juez: 04  
Institución USIC donde LIMA elabora:  
Años de experiencia profesional o científica: 10.

**JAI ME BRICEÑO MORALES**  
Coordinador Académico  
Carrera de Marketing  
Universidad San Ignacio de Loyola

Firma y/o Sello

Anexo N° 8: "Carta de presentación USIL"



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

Av. La Fontana 750  
La Molina, Lima - Perú  
tel (511) 317 1000  
www.usil.edu.pe

La Molina, 07 diciembre de 2017

A quien corresponda

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted para presentar a la siguiente alumna de nuestra Universidad San Ignacio de Loyola.

Código	Apellidos y Nombres
0820297	Zuzunaga Melgar, Solanch Clelia

La alumna en mención actualmente se encuentran realizando un trabajo de investigación, el cual posee únicamente fines académicos para optar por el título profesional en **International Business**; por lo que, le agradeceré tenga a bien brindar las facilidades del caso, en la medida posible, a fin que pueda obtener la información necesaria.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para hacerle llegar mis saludos y consideración.

Muy atentamente,

Jorge Fernandez

Coordinador Académico

Carrera de International Business

Universidad San Ignacio de Loyola

**Anexo N° 9: “Calendario de Actividades (Diagrama de Gantt)”**

Tabla 2  
*Diagrama de Gantt*

Nombre	Fecha de inicio	Fecha de fin
Búsqueda de información relevante para la elección del tema	1/08/2017	14/08/2017
Elección del tema	15/08/2017	18/08/2017
Búsqueda de antecedentes bibliográficos	25/08/2017	12/09/2017
Planteamiento del problema	14/09/2017	14/09/2017
Desarrollo del marco teórico basado en los autores	15/09/2017	06/10/2017
Desarrollo de objetivos e Hipótesis	11/10/2017	12/10/2017
Definir Variables y Dimensiones	18/10/2017	18/10/2017
Desarrollar Metodología de Estudios	25/10/2017	26/10/2017
Realizar calendario académico	30/10/2017	30/10/2017
Presupuesto de Bienes y Servicios	30/10/2017	01/11/2017
Evaluación de Plan de Tesis	03/11/2017	03/11/2017
Resultado de Evaluación	06/11/2017	20/11/2017
Correcciones de las observaciones	20/11/2017	20/11/2017
Respuesta sobre Plan de Tesis	21/11/2017	28/11/2017
Elaboración del Informe de Tesis	29/11/2017	04/12/2017
Búsqueda y recopilación de la información	05/12/2017	11/12/2017
Trabajo de Campo	11/12/2017	10/01/2018
Conclusiones y Recomendaciones	10/01/2018	10/01/2018
Entrega del Informe de Tesis	12/01/2018	24/01/2018
Entrega de Resultados	02/01/2018	17/01/2018
Correcciones de Observaciones	22/01/2018	25/01/2018
Entrega del Informe corregido	26/01/2018	01/02/2018
Preparación para la sustentación	05/02/2018	15/02/2018
Sustentación del Plan de Tesis	16/02/2018	16/02/2018

Elaboración: Propia

