



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y
EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES
EXPORTADORAS DE CAFÉ EN PERÚ EN EL 2018**

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

**NICOLÁS RODRIGO CULLAS URBINA
ANGGELA ALHELY MOSCOSO ARAGÓN**

**Asesora:
Dra. Frida Rosa Coaquira Nina**

**Lima - Perú
2019**

Dedicatoria

A nuestros padres y hermanos que nos apoyan en todos nuestros proyectos y decisiones.

A nuestro amigo L. quien nos acompañó en todo momento.

Resumen

El objetivo de esta investigación fue examinar la relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café; asimismo, la proposición central es que las empresas del sector café se vean beneficiadas de manera que puedan ser más competitivas en el mercado internacional. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, y se utilizaron como instrumento dos cuestionarios sobre cada variable, los cuales fueron aplicados a una muestra de 71 MYPES exportadoras de café en el Perú. Los resultados finales muestran evidencia empírica de la relación entre la innovación de producto (innovación tecnológica, nuevos productos y avance en el mercado) con el desempeño exportador. De esta manera, se concluye que las empresas deben innovar más en sus productos finales para que puedan obtener un mejor comportamiento exportador y ser más competitivos.

Abstract

The objective of this research was to examine the relationship between product innovation and export performance of MSE (micro and small enterprises) that export coffee, likewise the central proposal is that companies in the coffee sector get benefited in order to become more competitive in the international market. We used two questionnaires related to the two variables in this quantitative study, they were applied to a sample of 71 MSE that export coffee in Peru. The results showed empirical evidence of the relationship between product innovation (technological innovation, new products and market breakthrough) and export performance. Finally, we concluded that companies must innovate in their final products so that they can obtain better export performance and be more competitive.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	2
Resumen	3
Abstract	4
Índice de Contenidos	i
Índice de Tablas	iii
Índice de Figuras	v
Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1. Problema de Investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.2. Formulación del problema.	5
1.1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.2. Marco Referencial.....	7
1.2.1. Antecedentes.....	7
1.2.2. Marco teórico.....	10
1.2.2.1. Innovación de producto.	10
1.2.2.1.1. Definición.	10
1.2.2.1.2. Características.	11
1.2.2.1.3. Teorías.	11
1.2.2.1.4. Dimensiones.....	14
1.2.2.2. Desempeño exportador.	14
1.2.2.2.1. Definición.	14
1.2.2.2.2. Características.	15
1.2.2.2.3. Teorías.	16
1.2.2.2.4. Dimensiones.....	17
1.2.2.3. Café.....	18
1.2.2.3.1. Definición de café.	18

1.2.2.3.2.	Elaboración del café.....	19
1.2.2.3.3.	Beneficios del café.....	19
1.2.2.3.4.	Estadística nacional sobre el café.....	20
1.2.2.3.5.	Definición de MYPES exportadoras de café.....	32
1.2.2.3.1.	Exportaciones de café.....	32
1.3.	Objetivos e hipótesis.....	35
1.3.1.	Objetivos.....	35
1.3.2.	Hipótesis.....	36
Capítulo 2	37
2.1	Método.....	37
2.1.1.	Tipo de investigación.....	37
2.1.2.	Diseño de investigación.....	38
2.1.3.	Variables.....	38
2.1.4.	Población.....	39
2.1.5.	Muestra.....	39
2.1.6.	Instrumentos de investigación.....	40
2.1.7.	Procedimientos de recolección de datos.....	43
Capítulo 3	44
3.1.	Análisis de los resultados de la encuesta.....	44
3.1.1.	Análisis de la innovación de producto según las MYPES exportadoras de café.	44
3.1.2.	Análisis del desempeño exportador según las MYPES exportadoras de café.	56
3.2.	Análisis de los resultados de la encuesta.....	62
3.2.1	Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk.....	62
3.2.2	Análisis Factorial Exploratorio.....	64
3.2.3	Correlación Rho de Spearman.....	68
3.2.4	Modelo propuesto.....	69
3.2.5	Contrastación de hipótesis.....	70

3.3. Discusión.....	75
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	80
Referencias bibliográficas.....	82
Anexos.....	88
Anexo 1. Subpartidas nacionales de café.....	88
Anexo 2. Exportaciones peruanas.....	89
Anexo 3. Exportaciones peruanas de café.....	90
Anexo 4. Lista de empresas exportadoras de café.....	91
Anexo 5. Matriz de consistencia.....	94
Anexo 6. Validación del cuestionario por parte de expertos.....	95
Anexo 7. Cuestionario.....	123

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Dimensiones de la innovación de producto</i>	14
Tabla 2 <i>Dimensiones del desempeño exportador</i>	17
Tabla 3 <i>Producción mensual de café (t), según región. 2015</i>	21
Tabla 4 <i>Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2015</i> ...	22
Tabla 5 <i>Producción, superficie cosechada y rendimiento de café, según región. 2015</i>	23
Tabla 6 <i>Producción mensual de café (t), según región, 2016</i>	24
Tabla 7 <i>Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2016</i> ...	25
Tabla 8 <i>Producción, superficie cosechada y rendimiento de café, según región. 2016</i>	26
Tabla 9 <i>Producción mensual de café (t), según región, 2017</i>	27
Tabla 10 <i>Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2017</i> 28	
Tabla 11 <i>Producción, superficie cosechada y rendimiento de café, según región. 2017</i> ..	29
Tabla 12 <i>Producción mensual de café (t), según región, 2018</i>	30
Tabla 13 <i>Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2018</i> .	31
Tabla 14 <i>Características de las micro y pequeñas empresas</i>	32
Tabla 15 <i>Exportaciones peruanas de café, por mes</i>	33
Tabla 16 <i>Exportaciones peruanas de café, por país</i>	34

Tabla 17	<i>Exportadores de café a nivel mundial. Valor FOB en miles de USD</i>	35
Tabla 18	<i>Número de MYPES peruanas exportadoras de café, por departamento</i>	39
Tabla 19	<i>Ficha técnica del instrumento para innovación de producto</i>	41
Tabla 20	<i>Ficha técnica del instrumento para desempeño exportador</i>	42
Tabla 21	<i>Empaque de producto</i>	44
Tabla 22	<i>Calidad del producto</i>	45
Tabla 23	<i>Capacidades de Investigación y Desarrollo</i>	45
Tabla 24	<i>Éxito de nuevos productos</i>	46
Tabla 25	<i>Tecnología de los productos</i>	47
Tabla 26	<i>Características del producto</i>	48
Tabla 27	<i>Servicios brindados</i>	49
Tabla 28	<i>Facilitación del proceso de compra</i>	49
Tabla 29	<i>Manejo de quejas</i>	50
Tabla 30	<i>Actualización de los servicios de internet</i>	51
Tabla 31	<i>Características del producto</i>	52
Tabla 32	<i>Lanzamientos de nuevos productos</i>	52
Tabla 33	<i>Lanzamiento de productos no disponibles</i>	53
Tabla 34	<i>Innovación de producto de los nuevos productos</i>	54
Tabla 35	<i>Atracción de clientes</i>	55
Tabla 36	<i>Cualidades del producto</i>	55
Tabla 37	<i>Volumen de ventas de exportación</i>	56
Tabla 38	<i>Participación de mercado de exportación</i>	57
Tabla 39	<i>Rentabilidad</i>	58
Tabla 40	<i>Porcentaje de ingresos por ventas</i>	59
Tabla 41	<i>Relación entre la empresa y el importador</i>	59
Tabla 42	<i>Reputación de la empresa para el importador</i>	60
Tabla 43	<i>Lealtad del importador a la empresa</i>	61
Tabla 44	<i>Prueba de normalidad de innovación de producto</i>	63
Tabla 45	<i>Prueba de normalidad de desempeño exportador</i>	64
Tabla 46	<i>Prueba de KMO, Bartlett y Método de Extracción de la innovación de producto</i>	65
Tabla 47	<i>Varianza Total Explicada (innovación de producto)</i>	65
Tabla 48	<i>Prueba de KMO, Bartlett y Método de Extracción del desempeño exportador</i>	66
Tabla 49	<i>Varianza Total Explicada (desempeño exportador)</i>	66
Tabla 50	<i>Método de rotación: Varimax con normalización de Kaizer</i>	67

Tabla 51 <i>Método de rotación. Varimax con normalización de Kaizer, desempeño exportador</i>	68
Tabla 52 <i>Correlaciones de Rho Spearman</i>	69
Tabla 53 <i>Correlación de Rho Spearman (innovación de producto y desempeño exportador)</i>	71
Tabla 54 <i>Correlaciones – Hipótesis Específica 1</i>	72
Tabla 55 <i>Correlaciones – Hipótesis Específica 2</i>	72
Tabla 56 <i>Correlaciones – Hipótesis Específica 3</i>	73
Tabla 57 <i>Correlaciones – Hipótesis Específica 4</i>	74
Tabla 58 <i>Subpartidas nacionales de café</i>	88
Tabla 59 <i>Exportaciones peruanas totales</i>	89
Tabla 60 <i>Exportaciones peruanas de café, por subpartida nacional</i>	90
Tabla 61 <i>Lista de MYPES exportadoras de café durante los años 2016 y 2017, por un monto superior a USD 5,000</i>	91

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter</i>	12
<i>Figura 2. Café</i>	18
<i>Figura 3. Empaque del producto</i>	44
<i>Figura 4. Calidad del producto</i>	45
<i>Figura 5. Capacidad de Investigación y Desarrollo</i>	46
<i>Figura 6. Éxito de nuevos productos</i>	46
<i>Figura 7. Tecnología de los productos</i>	47
<i>Figura 8. Características del producto</i>	48
<i>Figura 9. Servicios brindados</i>	49
<i>Figura 10. Facilitación del proceso de compra</i>	50
<i>Figura 11. Manejo de quejas</i>	50
<i>Figura 12. Actualización de los servicios de internet</i>	51
<i>Figura 13. Características del producto</i>	52
<i>Figura 14. Lanzamientos de nuevos productos</i>	53
<i>Figura 15. Lanzamiento de productos no disponibles</i>	53
<i>Figura 16. Innovación de producto de los nuevos productos</i>	54
<i>Figura 17. Atracción de clientes</i>	55

<i>Figura 18. Cualidades del producto</i>	<i>56</i>
<i>Figura 19. Volumen de ventas de exportación</i>	<i>57</i>
<i>Figura 20. Participación de mercado de exportación</i>	<i>57</i>
<i>Figura 21. Rentabilidad.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 22. Porcentaje de ingresos por ventas.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 23. Relación entre la empresa y el importador.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 24. Reputación de la empresa para el importador.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 25. Lealtad del importador a la empresa.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 26. Modelo propuesto de la investigación</i>	<i>70</i>

Introducción

En el Perú, el sector agrícola es uno de los más competitivos. En el 2017, se consolidó como el segundo generador de divisas para la nación; lo cual resaltó un impacto positivo para la economía (MINAGRI, 2018). Este resultado se dio gracias al incremento de las agroexportaciones peruanas, en primera instancia. Aún en medio de tanta crisis política, fenómenos naturales y problemas sociales; el sector continuó indicando alzas. En el 2017, las exportaciones agrícolas sumaron un total de USD 825 millones, concentrando el 14% de las agroexportaciones en su totalidad. Entre los cultivos que destacaron este éxito de crecimiento resaltaron el café, el cacao y el arándano.

El objetivo de esta investigación fue comprobar si existe relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café. Se analizó si estas variables tienen relación, con el propósito de mejorar el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café. Los resultados de esta investigación brindaron información relevante para comprender que la actividad exportadora en el país tiene un rol muy importante en la economía.

El primer capítulo de la investigación se basó en la identificación y análisis del problema con la finalidad de plantear los puntos sensibles y poder estructurar recomendaciones. Por otra parte, se mencionaron los antecedentes y se expusieron las investigaciones junto con los resultados de algunos investigadores a nivel mundial; la elaboración del marco teórico y, por último, se identificó los objetivos e hipótesis, generales y específicos, para poder llegar a una conclusión.

En el segundo capítulo, se describió la metodología empleada, especificando el diseño y el tipo de investigación. Asimismo, se mencionó las variables consideradas; así como también, el proceso de recolección de datos. Finalmente, se indicó a quiénes va dirigido este estudio.

En el tercer capítulo, se realizó la interpretación de cada pregunta del cuestionario, según los resultados obtenidos; asimismo, se realizó el análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados de dicho análisis se compararon con los resultados de otros investigadores y se hizo una discusión sobre las similitudes encontradas. De esta manera, se llegó a las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

Para finalizar, se citaron las referencias bibliográficas y los anexos donde se muestran las exportaciones peruanas totales, las partidas nacionales referentes a café que fueron analizadas en esta investigación, las exportaciones peruanas de dichas partidas, la lista de MYPES que fueron consideradas para la población, la matriz de consistencia, el instrumento empleado (cuestionario) y la validación del cuestionario por parte de tres expertos que pertenecen al cuerpo docente de la Universidad.

Capítulo 1

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

El pasado 15 de agosto de 2018, fue publicado el Global Innovation Index 2018 – GII2018 – (2018) el cual calificó al Perú en el puesto 71 entre las economías más innovadoras; se compararon los resultados del año anterior, y se pudo observar que disminuyó un puesto. Esto refleja una situación problemática en el país; ya que en el Perú se cuenta con una baja dosis de innovación que impide el desarrollo sostenible de la nación. Según el MBA Andy García Peña (2016), “el 95% de las MYPES no tiene una cultura de tolerancia al error y no les permite detonar la creatividad e innovación”.

“El gran problema de las empresas peruanas es que están programadas para operar, pero no para innovar. Ciertamente, siempre buscan generar nuevos productos, servicios y procesos, pero la aversión al riesgo es muy grande” señaló Miklos Lukacs de Pereny de la Universidad ESAN (2016). Todos estos análisis y críticas han demostrado que el sistema de innovación peruano es realmente escaso y se puede concluir que todavía se encuentra en vía de desarrollo, con esta información se encontró uno de los principales problemas en el estudio.

Asimismo, en el Perú se considera que las MYPES no poseen un ánimo o motivación para crecer de manera internacional, lo que también fue identificado como un problema para el presente estudio. En el país, hay un bajo nivel de desempeño exportador, lo que conlleva a una baja orientación para la internacionalización. Según la Asociación de Exportadores, ADEX (2018), en el primer semestre del 2018, un total de 1,480 MYPES dejaron de exportar, número superior en 5% con respecto al mismo periodo del 2017. Esto evidenció la creciente sensibilidad y urgencia de fortalecer las políticas de apoyo a la internacionalización.

El problema radica en que la mayoría de las MYPES no cuentan con la capacidad de innovar en sus productos y/o servicios, según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), la inversión en tecnología e innovación apenas llega al 0.12% del PBI en el Perú (Gestión, 2018). En el año 2017, el 70% de las empresas peruanas invirtió en innovación, y de ese 70%; el 16.5% ha invertido en innovación tecnológica según la Cámara de Comercio de Lima, CCL (2017). Básicamente

las MYPES no tienen interés en desarrollar innovación tecnológica ni innovación de servicios en sus procesos.

Según el Instituto Latinoamericano de desarrollo empresarial (2014), las MYPES en su mayoría son de sobrevivencia y por eso no pueden formalizar; siguiendo esta teoría, evidentemente las MYPES no tienen interés en desarrollar nuevos productos y tener un gran avance no solo en el mercado nacional sino también en el internacional. Según estima la Sociedad Peruana de PYME (SPP), anualmente, surgen aproximadamente 12 mil MYPES de las cuales solo el 10% (1,200 empresas) supera el año de actividad. Debido a que no investigan, no innovan, no evalúan la competencia, no conocen la competencia, entre otros motivos (Perú 21, 2013). Cabe resaltar que la exportación ha sido el modo más popular y primario para la internacionalización, utilizado particularmente para las MYPES debido a su menor tamaño relativo, dado que requiere una menor cantidad de recursos (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002). En resumen, las MYPES no tienen interés en invertir más en innovación de producto y esto hace el efecto de hacer más complicada la internacionalización o simplemente no lograrlo.

Por otro lado, las exportaciones de café están representadas por 6 subpartidas nacionales, según SUNAT, pertenecientes a “café sin tostar, sin descafeinar, para siembra” con el número 0901111000; “café sin tostar, sin descafeinar, excepto para siembra”, con el número 0901119000; “café sin tostar, descafeinado”, con el número 0901120000; “café tostado, sin descafeinar, en grano”, con el número 0901211000; “café tostado, sin descafeinar, molido”, con el número 0901212000; y “café tostado, descafeinado”, con el número 0901220000, tal como se muestra en el anexo 1.

Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú COMEX (2018), en el país, el 80% de las empresas exportadoras son MYPES; de las cuales, el 56.4% son microempresas y el resto son pequeñas. En el marco de las exportaciones de café, según SUNAT, en el 2016, 155 empresas exportaron un total de USD 761.9 millones; mientras que, en el 2017, 153 empresas nacionales exportaron un total de USD 712.94 millones. La comparación de los dos años refleja una disminución del 6%, en cuanto al valor exportado y número de empresas exportadoras.

Del total de las exportaciones tradicionales hacia todo el mundo, en el 2017, las exportaciones de café en general representaron el 86% de las exportaciones agrícolas; lo que indica que el café es el principal producto agrícola de exportación del Perú. Por su parte, de este total; las MYPES están abarcando el 2.1%. La Junta Nacional Del Café y

La Cámara Peruana De Café y Cacao realizaron una alianza para fortalecer la producción del café e incrementar sus exportaciones con las MYPES peruanas.

Los principales mercados en el exterior para las exportaciones de café son Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Suecia, Canadá y Corea Del Sur, según información brindada por SUNAT. Las estadísticas demuestran que han sucedido variaciones de manera negativa. A pesar de que se tiene beneficios arancelarios, acuerdos comerciales, ruedas de negocios y ferias internacionales, el valor exportado de las subpartidas nacionales en el 2017, disminuyeron en 6% en relación con el año anterior. Esto refleja una situación problemática en vista a que las empresas peruanas no cuentan con el debido apoyo por parte del gobierno o están fracasando frente a las exportaciones.

1.1.2. Formulación del problema.

Problema general.

¿Existe relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?

Problema específico 1.

¿Existe relación entre la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?

Problema específico 2.

¿Existe relación entre la innovación de servicios y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café de Perú en el 2018?

Problema específico 3.

¿Existe relación entre los nuevos productos y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?

Problema específico 4.

¿Existe relación entre el avance del mercado y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?

1.1.3. Justificación de la investigación.

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café, con la finalidad de identificar si las dimensiones de la primera variable influyen en el desempeño exportador de las MYPES que realizan envíos de café al exterior. De esta manera, se puede lograr aplicar mejores ideas en el proceso de exportación de un producto final.

Esta investigación se concentró en las MYPES exportadoras de café en el Perú, puesto que un total de 150 empresas aproximadamente a nivel nacional se dedican a este negocio (SUNAT, 2018), de las cuales el 85% son MYPES.

El propósito de esta investigación fue conocer la relación entre la innovación de producto y desempeño exportador. Con los resultados obtenidos, las MYPES podrán tomar mejores decisiones en el rubro, podrán incrementar la productividad, podrán expandirse en el mercado internacional, obtener mejores resultados y en líneas generales; podrán ser más exitosos y competitivos frente a la competencia internacional.

Los resultados de la presente investigación representan beneficios directos e indirectos. De manera directa, se están viendo favorecidos las empresas exportadoras, productoras y gremios del rubro agrícola, específicamente, del sector café. Todos estos son beneficiados porque son los principales actores para una mejor relación entre innovación de producto y el mismo desempeño exportador en las MYPES exportadoras de café, con el fin de mejorar frente al mercado internacional y mantenerse de una manera sostenida frente a la competencia global en el sector. Por otra parte, las empresas cuyas actividades económicas están relacionadas con el sector agrícola se ven beneficiadas; además, los consumidores finales en el exterior y el gobierno peruano. Las empresas del sector agrícola se verán beneficiadas en vista de que cuentan con la fuente de investigación entre la relación innovación de producto y desempeño exportador, cuyos resultados podrán ser aplicados para poder incrementar sus ventas en el mercado internacional y con la finalidad de ser más competitivos. Los consumidores finales también gozarán de un beneficio por la misma innovación que tendrán los exportadores a fin de satisfacer las necesidades del mercador exterior. Por último, el gobierno peruano será el mejor beneficiado indirectamente porque al aumentar exportaciones; serán mayores los ingresos brutos del exterior, lo que favorecería a la economía.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Antecedentes.

En el artículo académico “Product Innovation and Exports Evidence from Spanish Manufacturing” (Cassiman y Martínez-Ros, 2007), se exploró la relación de decisión de entrada al mercado de exportación de la empresa con otras decisiones y resultados anteriores a nivel de empresa, en particular las decisiones de innovación. La metodología usada fue la aplicación de encuestas ESEE proporcionadas por el Ministerio de Ciencia y Tecnología español a un panel de empresas manufactureras españolas durante el periodo muestra 1990-1999. La conclusión que resulta de este artículo fue que la innovación de producto, en lugar de la innovación del proceso, afecta la productividad de la empresa, lo que a su vez induce a las empresas a seleccionar el mercado de exportación.

En el artículo académico “Endogenous Product versus Process Innovation and a Firm’s Propensity to Export” (Becker y Egger, 2009), se proporcionó un análisis empírico de los efectos de innovación de productos nuevos frente a procesos en la propensión a la exportación a nivel de empresa. La innovación de producto es un factor clave para el ingreso exitoso al mercado en modelos de destrucción creativa y crecimiento acumulativo. Se espera que este modo de innovación eleve la propensión de una empresa a exportar. De acuerdo con la teoría *newtrade*, se conjetura que la innovación de producto es relativamente más importante en ese sentido. La metodología utilizada fue la aplicación de paneles de encuestas con información sobre nuevas innovaciones de cualquier tipo. En este artículo, se concluyó que las empresas que realizan innovación de procesos y de productos tienen una mayor probabilidad de exportar que las empresas que no innovan; sin embargo, cuando se realiza solo la innovación de productos es más determinante en el comportamiento de exportación de una empresa.

En el artículo académico “Export and Product Innovation at Firm Level” (Bratti y Felice, 2009), se analizó la relación entre la innovación del producto y la exportación. Investigaciones pasadas demostraron que los exportadores funcionan mejor que los no exportadores en varias dimensiones, entre las cuales se encuentran las actividades de innovación. Sin embargo, si bien el impacto positivo de la innovación en la exportación es ampliamente aceptado, la investigación sobre el efecto de la exportación en la innovación es escasa. La metodología utilizada fue la aplicación de una encuesta aplicada a empresas de fabricación italianas. En particular, se buscó identificar el efecto causal del estado de exportación en la introducción de innovaciones de productos (aprendizaje

mediante la exportación). La evidencia preliminar mostró los efectos causales medios grandes y positivos del estado de exportación de una empresa sobre la probabilidad de innovar sus productos.

El artículo académico “Product Innovation and Export Performance” (Bocquet y Musso, 2011) examinó el impacto de la innovación de productos en el comportamiento de exportación de las empresas manufactureras francesas, con un énfasis particular en el vínculo endógeno entre la innovación y la exportación. La metodología utilizada fue la aplicación de encuestas, cuyos resultados mostraron que la innovación de producto es un factor principal que impulsa el comportamiento exportador (tanto en términos de participación exportadora e intensidad de exportación) mientras no exista tal evidencia para la innovación del proceso. Los resultados también mostraron que participar en la innovación de productos aumenta significativamente la probabilidad de comenzar a exportar. Estos hallazgos sobre el papel decisivo de la innovación de producto están en línea con los modelos teóricos recientes que proporcionan una caracterización más matizada del proceso de autoselección firme.

En el artículo académico “The Role of Product Innovation Output on Export Behavior of Firms” (Tavassoli, 2013), se estimó la influencia de la producción de innovación de una empresa en su propensión e intensidad de exportación, respectivamente. La metodología usada fue la aplicación de dos ondas de datos suecos de CIS fusionadas con datos de registro de características específicas de la empresa. La conclusión que resultó de este artículo fue que la producción de innovación de las empresas (medida como ventas debido a productos innovadores) tiene un efecto positivo y significativo en el comportamiento de exportación de las empresas. Los resultados también mostraron que, de hecho, el producto de la innovación, más que el aporte de innovación (esfuerzos innovadores), es importante para el comportamiento exportador de las empresas.

En el artículo académico “Market Orientation, Product Innovation and Export Performance: Evidence from Chinese Manufacturers” (Zhang y Zhu, 2015), se examinó el impacto de los recursos relacionados con la comercialización (orientación al mercado) y los recursos relacionados con la innovación (orientación de la innovación y recursos de innovación) en el rendimiento de los exportadores (rendimiento de nuevos productos y rendimiento general de las exportaciones). Como un papel moderador de la turbulencia ambiental en la orientación del mercado y el vínculo de rendimiento de exportación. La metodología utilizada fue la encuesta realizada entre 220 exportadores de manufacturas, cuyos resultados revelaron que existen relaciones positivas entre los constructos en

cuestión. Se llegó a la conclusión que esta investigación se aparta de la mayoría de las investigaciones previas que analizan la relación entre orientación de mercado, innovación de producto y desempeño comercial en tres aspectos: examinó el mecanismo de impacto sobre cómo la orientación del mercado mejora el rendimiento del nuevo producto y el rendimiento en la Vista Basada en Recursos, distinguió entre tres construcciones involucradas en la actividad de innovación de productos; y amplió la investigación de los mercados internos a los mercados de exportación.

En el artículo “Export Performance, Human Capital, and Product Innovation in Germany: A Micro View” (Wagner, 2015), se exploró si las exportaciones juegan un papel crucial para el empleo y crecimiento. La metodología usada fue la aplicación de entrevistas a los dueños y gerentes de 1,025 establecimientos de todas las industrias en Lower Saxony, Alemania. La conclusión que resultó de este artículo fue que la participación de las exportaciones en las ventas totales es una variable dependiente limitada que solo puede ser cero o positiva y que hay muchas empresas sin exportaciones, el modelo empírico fue estimado por TOBIT.

En el artículo académico “Productividad de Recursos Humanos, Innovación de Producto y Desempeño del Exportador: Una Investigación Empírica” (Reina Valle, 2016), se analizó la relación entre la productividad de recursos humanos, el desempeño del exportador y la innovación del producto en las MYPES españolas manufactureras. El estudio centró que la productividad de recursos humanos permite el desarrollo de la innovación de productos para aumentar el desempeño de las exportaciones. La metodología utilizada fue la técnica de modelación de ecuaciones estructurales, la cual se basa en la varianza y el método de estimación de mínimos cuadrados parciales, la muestra fue de 858 MYPES. Se llegó a la conclusión que la innovación del producto es un mecanismo “intermedio” clave, por el que la empresa manufacturera puede aumentar resultados de exportación.

En el artículo académico “Product Innovation, Strategy and Exporting Performance: a Study in a Candy Confectionery Company” (Cabral et al., 2017), se evaluó el impacto de los factores estratégicos y la innovación de producto en el desempeño exportador de una compañía confitera de dulces. La metodología usada fue la aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas a los ejecutivos de alta dirección. El estudio evidenció la necesidad de reevaluar la planificación estratégica para fortalecer otras dimensiones importantes exploradas, con el objetivo de lograr el éxito en el mercado internacional.

1.2.2. Marco teórico.

Para este trabajo, se consideraron dos variables: innovación de producto (variable X) y desempeño exportador (variable Y). A continuación se listan algunas definiciones, características, teorías y dimensiones de dichas variables, basadas en reconocidos autores.

1.2.2.1. Innovación de producto.

1.2.2.1.1. Definición.

Existen diversas definiciones aplicadas por diferentes autores:

Massimiliano Bratti definió la innovación de producto como “la introducción de un producto completamente nuevo o una mejora sensible de un producto anterior a nivel de empresa” (2009, p. 15).

Sacsha O. Becker definió la innovación de producto como “un factor clave para el ingreso exitoso al mercado en modelos de destrucción creativa y crecimiento de Schumpeter” (2009, p. 01).

Racher Bocquet precisó que la innovación de producto es “un factor principal que impulsa el comportamiento de la exportación, y que participar de esta misma aumenta significativamente la probabilidad de comenzar a exportar” (2011, p. 02).

Brown y Eisenhardt, citados por Matthew Oladeji Ajimati, definen la innovación de producto como “la exploración exitosa de nuevas ideas para proporcionar una solución a un problema o proceso” (2012, p.05).

Rafael Reina da como conclusión que la innovación de producto es “un conjunto de herramientas a través del cual la mayor productividad de los recursos humanos puede convertirse en el mejor desempeño exportador de una pequeña empresa” (2016, p. 16).

Hoy en día, la innovación de producto está basada en la introducción al mercado de un bien o servicio nuevo o ligeramente transformado con respecto a sus características básicas, técnicas, mejoras y otros detalles intangibles. El concepto de innovación tiene que transmitir un valor agregado el cual refleje la ventaja competitiva ante el resto, esto determinará el cambio ante los consumidores en el bien o servicio.

1.2.2.1.2. *Características.*

Los siguientes autores fueron considerados para detallar las características de esta variable:

En su investigación, Frans J. H. M. Verhees (2005), explicó las siguientes características de la innovación de producto (Market – Oriented Product Innovation):

- Adquisición de nuevos conocimientos tecnológicos
- Inversiones en relación con los recursos de la empresa
- Atender necesidades de clientes nuevos
- Consecución de un know-how en un mercado nuevo

Por su parte, Tidd, Bessant y Pavitt (2001) y Trott (2008), citados por Alfredo De Massis, Federico Frattini, Emanuele Pizzurno, y Lucio Cassia (2015), agruparon los siguientes conceptos como características de la innovación de producto (Product Innovation in Family versus Nonfamily Firms: An Extraordinary Analysis):

- Estrategia: se refiere a los objetivos a largo plazo en el proceso de la innovación de producto y la misma vinculación con la estrategia de la empresa corporativa.
- Cultura organizacional: se refiere a cómo se ordenan los recursos involucrados en todo el proceso de la innovación de producto para lograr objetivos muy bien definidos con la empresa corporativa.
- Clima laboral: se refiere a los patrones recurrentes de comportamiento, actitud y sentimientos que impregnan los colaboradores en el desempeño laboral en la innovación de producto. Aquí nos centramos en un área específica de la corporación.

Las características de la innovación de producto, en base a los autores mencionados, se centran en adquirir nuevos conocimientos que conlleven al crecimiento de la organización; asimismo, elementos ligados a temas internos en la misma organización que hacen que se tomen en cuenta para un proceso más eficiente y eficaz.

1.2.2.1.3. *Teorías.*

Reconocidos investigadores han desarrollado diversas teorías con respecto a innovación de producto. Se seleccionaron las más relevantes para explicar esta variable:

Teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter (1997)

Michael Porter utilizó 5 fuerzas para comprender diferentes sectores, y analizó las principales fuerzas de la industria: clientes, proveedores, competencia, nuevos competidores y productos y/o servicios.

En este modelo, se pueden identificar oportunidades para innovar, por ejemplo, en el poder de negociación de los clientes, las empresas deben de satisfacer las necesidades del cliente con productos de bajo precio, pero de buena calidad. Esto se debe a que la mayoría de los clientes consumidores se inclinan por este tipo de productos en cualquier cultura. En el poder de negociación de los proveedores, si estos están bien posicionados, imponen sus precios. Cuando existe una amenaza de nuevos competidores, las demás empresas ven posibles entradas con productos como el que ya fue fabricado, empiezan con la imitación y es ahí donde se debe emplear la innovación para un cambio de estrategia. Innovar de manera que se ofrezcan nuevos servicios, hacer un diseño más sencillo del producto para que sea más económico en cuanto a producción y ventas.

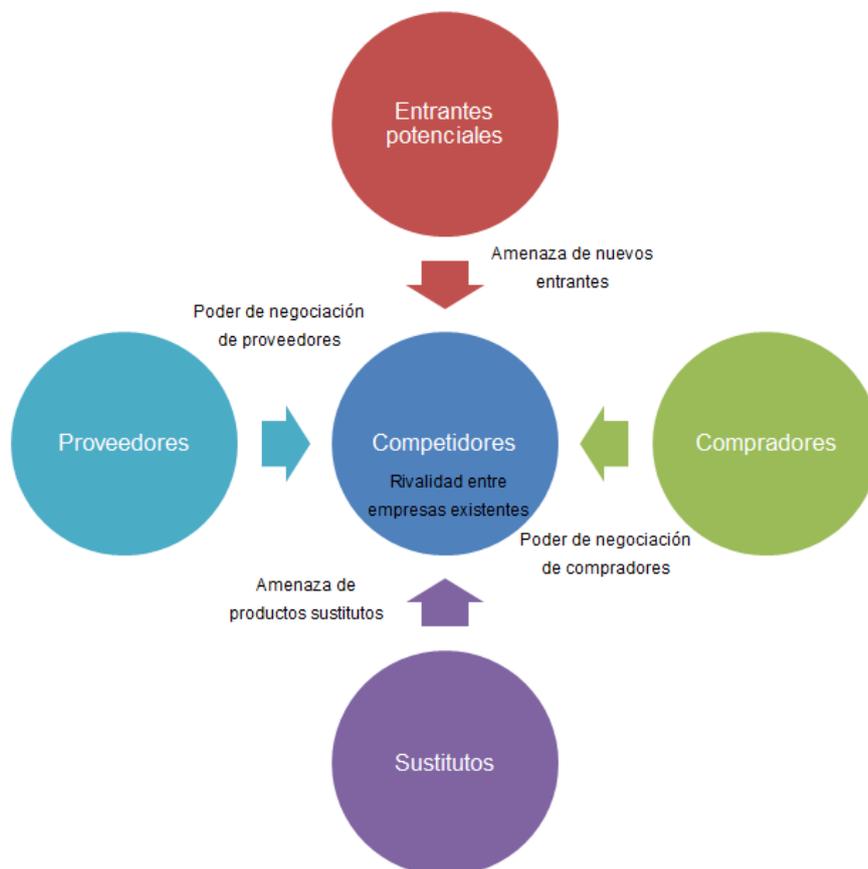


Figura 1. Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Competitive Strategy, Porter (1997)

Teoría de la destrucción creativa (2006)

La “Teoría de la destrucción creativa” de Schumpeter (2006), describe que el proceso de innovación tiene lugar en una economía de mercado en el que los nuevos productos destruyen empresas anticuadas, e incluso los modelos de negocio. El proceso de destrucción creativa es el hecho esencial del capitalismo, en donde el principal protagonista es el emprendedor innovador. Este divide 5 casos de innovación:

- Nuevos bienes
- Apertura de nuevos mercados
- Creación o destrucción de monopolios
- Nuevas fuentes de materia prima
- Nuevos métodos de producción o comercialización

Teoría de la innovación y el emprendedor (2014)

Para Peter Drucker, la innovación es el instrumento específico del empresario innovador. Por tanto, aquí radica solo un objetivo para la empresa: crear clientes. Se puede innovar ya sea con el diseño, el producto o las formas de comercializarlo. La innovación se da para hacer mejor las cosas, para hacer cambios en mejora y, de esta manera, facilitar la vida de los clientes cubriendo sus necesidades.

Para Ducker, existen dos áreas de innovación a las que el empresario debe prestar atención:

- Lo que sucede dentro de la empresa: se centra más en las cosas inesperadas, lo incongruente y cómo la innovación está basada en los procesos del producto y/o servicio. Se debe tener en cuenta que el mercado está siempre en constante evolución.
- Lo que sucede fuera de la industria: se basa en el entorno externo que afecta de manera indirecta a la empresa, los cambios demográficos, cambios de percepción de la realidad (va de la mano con la idiosincrasia de la población) y nuevos conocimientos en cualquier campo de estudio.

1.2.2.1.4. Dimensiones.

Tabla 1
Dimensiones de la innovación de producto

Autores	
<i>Hornng-Cherng Shiau</i>	<i>G. J. Avlonitis, H.E. Salavou</i>
1. Innovación tecnológica	1. Novedad del producto para los clientes
2. Innovación de servicios	2. Nueva exclusividad del producto
3. Nuevos productos	3. Novedad del producto para la empresa
4. Avance del mercado	

Fuente: Hornng-Cherng Shiau (2014), George J. Avlonitis y Helen E. Salavou (2007)

Elaboración propia

Hornng-Cherng Shiau (2014) hace mención a 4 dimensiones explícitas que afectan directamente a la innovación de producto; por tal motivo hemos considerado a este investigador para el estudio.

- Innovación tecnología: hace mucho énfasis en la tecnología que se usa en el proceso de un producto final, desde el empaque, calidad e investigación & desarrollo de la empresa.
- Innovación de servicios: refleja los diferentes servicios que brinda la empresa como herramienta de atraer a nuevos clientes y hacer branding con sus productos. Desde el simple hecho de contestar un teléfono hasta la actualización que brinda por las páginas web.
- Nuevos productos: refleja los nuevos productos y/o servicios que lanzan las compañías, aquí también puede entrar las actualizaciones de algunos productos ya creadas (con mejoras y modernización).
- Avance en el mercado: resalta los nuevos mercados o nuevos nichos a donde las compañías desean llegar, para lograr esto; se tiene que atraer a los nuevos nichos por medio de anuncios y actualizaciones.

1.2.2.2. Desempeño exportador.

1.2.2.2.1. Definición.

Existen diversas definiciones aplicadas por diferentes autores:

Igor Filatotchey, Xiaohui Liu, Trevor Buck y Mike Wright definen el rendimiento exportador como “un constructo multidimensional que puede incluir el crecimiento en las ventas de exportación y rentabilidad de las operaciones de exportación” (2009, p. 08).

Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000), citados por John W. Cadogan, Olli Kuivalainen, y Sanna Sundqvist, precisan que el rendimiento exportador es “un constructo multidimensional que incorpora componentes económicos y no económicos” (2009, p. 77).

Lance Eliot Brouthers, George Nakos, John Hadjimarcou y Keth D. Brouthers dan como conclusión que el desempeño exportador es “el grado en que la firma cree que excede (o no excede) sus ventas nacionales y rentabilidad” (2009, p. 22).

Según Diamantopoulos (1998), citado por Mafalda Roxo, el desempeño exportador es “el reflejo de los resultados del comportamiento exportador cuando se exponen a diferentes circunstancias específicas de las empresas del ambiente” (2015, p.15)

Según Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000) citado por Luis Felipe Lages, Graça Silva, and Chris Styles el desempeño exportador se agrupa por dos medidas: las económicas y las no económicas. Los desempeños económicos son las medidas en que las empresas logran sus resultados en relación a la de sus competidores y los desempeños no económicos son netamente las relaciones que las empresas tienen en el mercado exterior. (2009, p. 56).

En conclusión, el desempeño exportador se define como el resultado de las ventas internacionales de una compañía que incluye tres subdivisiones: ventas de exportación, rentabilidad de las exportaciones y crecimiento de las exportaciones.

1.2.2.2.2. Características.

Se consideraron los siguientes autores que hicieron mención a las características que posee el desempeño exportador:

Según Carlos M. P. Sousa, Francisco J. Martínez – López y Filipe Coelho (2008), los factores que explican el desempeño exportador se dividen en dos grupos: interna y externa. El primero está justificado por la teoría basada en recursos, mientras que el segundo está respaldado por la teoría de la contingencia.

Factores internos

- Estrategia de marketing de exportación
- Características de la empresa
- Características de gestión

Factores externos

- Características del mercado extranjero
- Características del mercado nacional

1.2.2.2.3. Teorías.

Reconocidos investigadores han desarrollado diversas teorías con respecto al desempeño exportador. Se seleccionaron las más relevantes para explicar esta variable.

Teoría del paradigma ecléctico de Dunning (1979)

La teoría está basada en la internacionalización de las empresas y pretende integrar el ciclo de la vida de un producto, el comportamiento de las empresas (competitividad) y la misma internacionalización. La teoría considera que una empresa decidirá invertir en el extranjero si ocurren tres factores:

- Que existan propiedades de activos tangibles e intangibles capaces de ser invertidos de forma rentable.
- Que exista un buen posicionamiento del mercado y esto ofrezca competitividad ante la competencia.
- Que las mismas empresas consideren que explotar los activos en el extranjero es ventajoso.

Todo esto se le conoce como el paradigma OLI (Ownership, Location and Internationalization).

Teoría de redes denominada NEP Scale (2009)

Lages et al (2009) desarrolla una escala múltiple incorporando la famosa teoría de redes, aquí se incorporan indicadores relacionados con la red de proveedores y clientes. El desempeño exportador es definido como el grado en que una empresa consigue mejorar sus resultados exportadores en un contexto de red, alcanzando sus propios objetivos de exportación internos, estableciendo relaciones sostenibles con los importadores y proveedores; de esta manera, se compra y suministra productos de calidad. En conclusión, la teoría de redes argumenta que la internacionalización es un proceso gradual y surge de cómo la empresa exportadora logre establecer consolidar relaciones de tipo empresarial y social que se traducen en "Posicionamiento en el Mercado" a través del desempeño exportador.

Teoría del modelo de Uppsala (2013)

El Modelo de Uppsala de Johanson y Valhne (1977) fue creado en la Universidad Sueca de Uppsala y básicamente sostiene que las MYPES inician su actividad en un país y paulatinamente, de acuerdo a su desempeño, se dirige hacia la internacionalización. Primero realizan ventas desarrollando en el mercado internacional y llegan a crecer incluso hasta convertirse en una transnacional. Todo esto lo van adquiriendo de acuerdo al mismo desempeño de la empresa; en este caso si desea internacionalizarse, el desempeño de un exportador.

El modelo predice que un país en específico, la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en el mismo en la medida que vaya adquiriendo conocimiento de ese mercado. Este modelo también se ha denominado como gradualista; ya que existen muchas evidencias de empresas exportadoras que gracias a su desempeño han logrado la evolución.

1.2.2.2.4. Dimensiones.

Tabla 2
Dimensiones del desempeño exportador

Autores	
<i>Mafalda Roxo</i>	<i>Luis Filipe Lages, Graça Silva y Chris Styles</i>
1. Ventas	1. Desempeño económico
2. Rentabilidad	2. Desempeño de la relación con el importador
3. Participación de mercado	

Fuente: Mafalda Roxo (2014) y Luis Filipe Lages, Graça Silva, y Chris Styles (2009)
Elaboración propia

Luis Filipe Lages, Graça Silva y Chris Styles (2009) mencionan 2 dimensiones que afectan directamente al desempeño exportador; por tal motivo, hemos considerado a estos autores. Las dimensiones se detallan de la siguiente manera:

- **Desempeño económico:** es la medida en que las empresas logran sus resultados en relación con sus competidores en términos de venta, participación de mercado, rentabilidad e ingresos por ventas de nuevos productos.
- **Desempeño de la relación con el importador:** es la medida no económica del desempeño exportador. Esta dimensión ayuda a evaluar el establecimiento y mantenimiento de buenas relaciones con el importador en el mercado externo. Por lo tanto, se refiere al grado en que el importador es leal, en que existe una

relación sólida con el exportador, en que la empresa está bien percibida y a la satisfacción general de importador con la oferta del producto/servicio.

1.2.2.3. **Café.**

1.2.2.3.1. *Definición de café.*

Los cafetos son arbustos que pertenecen a la familia Rubiácea, cuyas semillas son molidas y tostadas para la elaboración de una de las bebidas estimulantes más importantes del mercado internacional: el café.

Según un artículo publicado por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), el Perú posee condiciones favorables (como pisos ecológicos, combinaciones de climas, luz solar y precipitación) para el cultivo del café. En el Perú se cultiva el café de tipo “Coffea arábica”, tales como la Caturra, Pache, Borbón y Típica. Cabe resaltar que estas variedades además de ser especiales son amigables con el medio ambiente.



Figura 2. Café
Fuente: Andina (2018/A)

Dentro de los tipos de café que se cultivan en el Perú, se encuentran los cafés especiales:

1. **Café especial:** también llamado café *gourmet*, se caracteriza por tener una calidad excepcional; además de no tener defectos.
2. **Café con denominación de origen:** este tipo se aplica a los granos que provienen de determinadas zonas geográficas. El aroma y sabor característicos se deben al suelo, microclima y composición de la zona geográfica donde se cultivan.
3. **Café orgánico:** se caracteriza por ser cultivado con un manejo agronómico específico. En el proceso de cultivo no intervienen químicos lo que permite la conservación del suelo; mejor por ello, es amigable con el medio ambiente.
4. **Café de comercio:** es proveniente de organizaciones conformadas por productores a quienes los compradores les garantizan un precio mínimo y el poder acceder a un financiamiento previo.

1.2.2.3.2. *Elaboración del café.*

Existen dos formas de cosechar el café. La primera es seca, en donde se recogen las cerezas y la segunda es húmeda, en donde los frutos, luego de ser recolectados, se remojan con el fin de poder remover las capas. Es muy importante que no se exponga la cosecha al sol, ya que el calor puede dañarla. Acto seguido, se exprimen y cuelan los frutos con la finalidad de obtener los granos que serán sometidos en un tanque especial, entre 12 a 20 horas para el proceso de fermentación.

El siguiente paso consiste en clasificar los granos por calidades. Luego se tuestan en una máquina por un tiempo de entre 15 y 18 minutos. Una vez terminado este paso se inicia el enfriamiento y reposo que dura entre 8 y 12 horas. Finalmente se procede con la molienda para que luego se empaquete el producto (Andina, 2018/B).

1.2.2.3.3. *Beneficios del café.*

En cuanto a la demanda de café en el mundo, ésta está en constante crecimiento. Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), en el ciclo agrícola 2018/2019, la producción de café a nivel internacional alcanzaría los 171.2 millones de sacos de 60 kg cada uno y se esperaría que el consumo llegue a los 163.2 millones de sacos. Además, debido a la abundante cosecha, las exportaciones mundiales de este producto se elevarían (Reuters, 2018).

Uno de los principales motivos del creciente consumo de café es la existencia de beneficios a la salud que brinda y que son reconocidos y avalados por grandes universidades, instituciones y organizaciones a nivel mundial:

La Organización Mundial de la Salud (OMS o WHO, por sus siglas en inglés), cuyo rol principal es dirigir y coordinar la salud dentro del sistema de las Naciones Unidas, posee una rama llamada Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer. En 1991, dicha área concluyó que el café era una sustancia que posiblemente podría causar cáncer. Sin embargo, desde ese entonces se han realizado múltiples estudios que desestimaron las sospechas.

La revista *Annals of Internal Medicine* publicó dos estudios, los cuales duraron 16 años, que concluían que el café no es dañino para la salud e, incluso, podría tener efectos beneficiosos. El primer estudio analizó el comportamiento de 520 mil habitantes de países europeos quienes consumían café de manera diaria. Los resultados revelaron que el consumo diario de esta bebida reduce la mortalidad prematura en 1% en las

mujeres y 3% en el caso de los hombres. El siguiente estudio fue aplicado a 185 mil estadounidenses, teniendo resultados similares. Sin embargo, el autor, Marc Gunter, indicó que no se podría recomendar a las personas que consuman café en menores o mayores cantidades, solo se sugiere un consumo moderado. Además, Verónica Setiawan, directora del estudio, recalcó que no se puede afirmar que el consumo de café prolongue la vida, pero sí testifica que existe relación entre consumo de producto y la longevidad (Mestres, 2017).

Por otro lado, un estudio realizado por los investigadores en la Universidad de California en Los Ángeles, Estados Unidos; dio por resultado que el beber café incrementa los niveles plasmáticos de la globulina fijadora de hormonas sexuales lo que es beneficioso porque controla la actividad biológica y desempeña un rol muy importante en la reducción de riesgo a desarrollar la diabetes tipo 2 (Romero).

Asimismo, en el 2017, un estudio realizado por el Instituto de Investigación de la McGill University Health Care de Montreal en Quebec, Canadá; publicó que el consumo de café de manera cotidiana previene la enfermedad del Parkinson; además, concluyó que puede ayudar a controlar el movimiento corporal en las personas que sufren de esta enfermedad.

1.2.2.3.4. Estadística nacional sobre el café.

En esta sección se presentará la información estadística nacional correspondiente a la producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chara del café. Esta data fue obtenida gracias al servicio de transparencia del Ministerio de Agricultura y Riego.

- 2015

Tabla 3

Producción mensual de café (t), según región. 2015

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	258,044.42	393.85	4,086.98	17,818.29	45,472.87	63,746.99	66,730.54	35,253.45	16,134.44	6,426.36	1,627.55	156.63	196.46
Amazonas	35,101.37	-	-	137.60	5,630.62	6,801.66	8,398.01	7,881.54	4,480.34	1,740.00	31.60	-	-
Ancash	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	3,051.00	5.00	29.00	145.00	324.00	791.00	938.00	544.00	226.00	49.00	-	-	-
Cajamarca	46,082.56	-	-	1,938.61	3,161.07	5,951.61	12,859.82	10,992.05	6,653.35	3,362.50	1,163.55	-	-
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	24,519.00	-	-	1,247.00	3,795.10	6,947.90	8,676.00	2,973.00	880.00	-	-	-	-
Huancavelica	7.25	-	-	-	1.08	5.60	-	-	-	-	-	-	0.57
Huánuco	5,109.00	99.00	235.00	378.00	652.30	1,064.00	1,221.50	778.30	429.40	157.60	67.20	20.50	6.20
Ica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junín	39,275.35	-	1,456.45	5,095.70	9,042.45	9,837.03	9,510.89	2,655.31	1,363.58	313.95	-	-	-
La Libertad	188.27	5.85	13.10	14.84	29.90	39.79	32.03	34.96	17.70	0.10	-	-	-
Lambayeque	863.00	-	-	20.00	-	60.00	226.00	217.00	90.00	100.00	150.00	-	-
Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loreto	150.10	-	-	-	-	-	-	5.20	13.22	13.46	4.00	32.53	81.69
Madre de Dios	12.50	-	0.58	2.45	3.32	3.89	1.72	0.54	-	-	-	-	-
Moquegua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	6,897.84	-	-	91.45	228.99	1,706.17	2,701.01	1,498.07	497.15	175.00	-	-	-
Piura	2,677.00	-	-	-	-	-	1,091.00	1,024.00	419.00	143.00	-	-	-
Puno	6,504.00	-	-	35.00	395.00	1,826.00	3,500.00	698.00	50.00	-	-	-	-
San Martín	82,163.70	284.00	2,352.85	7,658.20	21,059.20	27,507.00	16,419.50	5,073.70	1,014.70	371.75	211.20	103.60	108.00
Tacna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ucayali	5,442.48	-	-	1,054.44	1,149.84	1,205.34	1,155.06	877.79	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

Tabla 4

Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2015

Región	Promedio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	6.39	5.85	6.12	5.42	6.45	6.27	6.58	6.64	6.62	6.29	6.21	4.88	3.34
Amazonas	7.30	-	-	7.68	7.73	7.57	7.22	7.14	7.03	6.67	5.00	-	-
Ancash	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	6.24	5.98	6.07	5.96	5.92	5.89	6.46	6.51	6.51	6.51	-	-	-
Cajamarca	6.76	-	-	6.47	7.02	6.53	6.81	7.00	6.79	6.33	6.03	-	-
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	6.25	-	-	5.43	5.58	6.36	6.65	6.11	5.56	-	-	-	-
Huancavelica	2.50	-	-	-	2.50	2.50	-	-	-	-	-	-	2.45
Huánuco	6.47	7.61	6.77	6.41	6.40	6.50	6.66	6.37	6.29	5.63	5.53	5.13	4.58
Ica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junín	6.49	-	6.74	6.01	6.77	6.51	6.50	6.25	6.42	5.72	-	-	-
La Libertad	3.40	3.24	3.25	3.33	3.31	3.49	3.43	3.45	3.45	3.60	-	-	-
Lambayeque	8.09	-	-	8.00	-	8.00	8.50	7.82	8.20	7.90	8.00	-	-
Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loreto	2.75	-	-	-	-	-	-	2.84	2.69	2.65	2.60	2.66	2.81
Madre de Dios	2.89	-	4.16	2.68	2.81	2.71	2.95	4.06	-	-	-	-	-
Moquegua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	6.71	-	-	6.45	6.81	6.77	7.06	6.50	5.78	5.00	-	-	-
Piura	6.81	-	-	-	-	-	6.56	6.63	7.52	8.00	-	-	-
Puno	7.64	-	-	7.46	8.00	8.00	7.49	7.27	7.30	-	-	-	-
San Martín	5.73	5.28	5.69	4.75	6.08	5.70	5.96	5.63	4.67	4.55	6.39	5.53	3.67
Tacna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ucayali	4.94	-	-	4.63	4.72	5.22	4.47	5.86	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

Tabla 5

Producción, superficie cosechada y rendimiento de café, según región. 2015

Región	Producción (t)	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Precio en chacra (S./ kg)
Nacional	258,044.42	379,281.91	680.35	6.39
Amazonas	35,101.37	51,974.00	675.36	7.30
Ancash	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-
Ayacucho	3,051.00	6,001.00	508.42	6.24
Cajamarca	46,082.56	49,822.50	924.93	6.76
Callao	-	-	-	-
Cusco	24,519.00	53,552.00	457.85	6.25
Huancavelica	7.25	10.00	724.80	2.50
Huánuco	5,109.00	11,665.75	437.95	6.47
Ica	-	-	-	-
Junín	39,275.35	78,275.50	501.76	6.49
La Libertad	188.27	175.00	1,075.83	3.40
Lambayeque	863.00	1,644.00	524.94	8.09
Lima	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-
Loreto	150.10	176.00	852.84	2.75
Madre de Dios	12.50	29.50	423.73	2.89
Moquegua	-	-	-	-
Pasco	6,897.84	10,794.00	639.04	6.71
Piura	2,677.00	8,195.00	326.66	6.81
Puno	6,504.00	10,190.00	638.27	7.64
San Martín	82,163.70	89,543.10	917.59	5.73
Tacna	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-
Ucayali	5,442.48	7,234.56	752.29	4.94

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

En el 2015, la producción nacional de café alcanzó las 258,044 toneladas, siendo San Martín la principal región que produjo este grano, teniendo una participación de 32%, seguido de Cajamarca (18%), Junín (15%) y Amazonas (14%). En cuanto a la superficie cosechada, ésta sumó 379,282 hectáreas, siendo San Martín (24%), Junín (21%), Cusco y Amazonas (14% cada uno) las regiones con más hectáreas cosechadas. Asimismo, el rendimiento, a nivel nacional, fue de 680 kilogramos por hectárea; mientras que el precio fue de 6.39 PEN.

- 2016

Tabla 6
Producción mensual de café (t), según región, 2016

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	277,760.40	370.30	4,804.76	16,485.63	50,125.27	65,837.63	67,935.21	41,901.27	20,406.95	7,485.03	2,044.70	182.55	181.10
Amazonas	34,965.76	-	-	180.00	5,307.45	7,473.68	8,040.49	8,259.12	3,512.92	1,834.30	230.10	68.20	59.50
Ancash	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	3,875.00	-	-	98.00	355.00	1,146.00	971.00	848.00	433.00	24.00	-	-	-
Cajamarca	48,181.79	-	-	1,854.98	2,688.16	5,655.85	14,054.17	11,325.96	7,449.12	3,786.85	1,366.50	0.20	-
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	27,163.40	-	-	3,224.80	3,641.00	7,218.60	7,949.00	3,803.00	1,327.00	-	-	-	-
Huancavelica	12.44	-	-	-	1.09	5.65	5.20	-	-	-	-	-	0.50
Huánuco	7,850.00	166.00	357.00	635.20	952.00	1,482.80	1,637.00	1,344.00	736.00	357.00	127.50	42.80	12.70
Ica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junín	46,692.37	-	2,001.96	5,231.69	10,393.77	10,671.98	11,011.23	4,396.89	2,321.80	663.06	-	-	-
La Libertad	215.40	5.60	14.00	16.44	37.33	44.86	34.76	43.70	18.60	0.11	-	-	-
Lambayeque	1,703.00	-	-	-	40.00	80.00	200.00	591.00	602.00	-	190.00	-	-
Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loreto	162.35	-	-	-	-	-	-	6.30	13.50	14.80	7.00	34.35	86.40
Madre de Dios	13.75	-	-	3.26	3.49	3.98	3.02	-	-	-	-	-	-
Moquegua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	10,093.52	-	-	71.62	1,018.34	1,701.75	2,692.02	1,887.22	2,060.01	662.56	-	-	-
Piura	3,044.00	-	-	-	5.00	77.00	949.00	1,409.00	542.00	57.00	5.00	-	-
Puno	6,939.50	-	-	-	380.00	1,849.00	3,586.30	974.20	150.00	-	-	-	-
San Martín	82,319.05	198.70	2,431.80	4,456.30	24,594.00	27,494.50	15,785.00	5,854.80	1,241.00	85.35	118.60	37.00	22.00
Tacna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ucayali	4,529.08	-	-	713.35	708.64	931.98	1,017.03	1,158.09	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

Tabla 7

Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2016

Región	Promedio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	5.61	4.67	4.68	4.92	4.70	5.13	6.00	6.48	6.42	7.11	6.83	5.08	4.33
Amazonas	6.87	-	-	5.65	6.32	6.32	7.14	7.30	7.18	7.16	6.84	5.49	5.25
Ancash	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	6.15	-	-	7.32	6.69	6.70	5.46	5.87	6.14	5.67	-	-	-
Cajamarca	6.69	-	-	5.00	5.75	6.15	6.72	7.00	6.91	7.37	7.02	8.50	-
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	5.21	-	-	4.70	4.48	4.86	5.75	5.86	5.24	-	-	-	-
Huancavelica	2.50	-	-	-	2.50	2.50	2.50	-	-	-	-	-	2.50
Huánuco	5.48	5.00	4.56	4.23	4.83	5.02	5.27	7.36	5.83	5.78	5.69	4.67	4.49
Ica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junín	5.63	-	5.28	5.35	5.04	5.24	6.14	6.54	6.47	7.21	-	-	-
La Libertad	3.46	3.30	3.40	3.28	3.48	3.46	3.50	3.49	3.57	3.70	-	-	-
Lambayeque	7.15	-	-	-	8.00	8.00	8.00	6.59	7.20	-	7.31	-	-
Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loreto	2.72	-	-	-	-	-	-	2.84	2.75	2.75	2.58	2.66	2.75
Madre de Dios	3.31	-	-	3.73	3.36	3.05	3.16	-	-	-	-	-	-
Moquegua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	5.77	-	-	5.62	4.98	5.14	6.09	6.00	5.79	6.61	-	-	-
Piura	6.26	-	-	-	8.00	7.31	6.48	6.35	5.30	7.74	8.00	-	-
Puno	7.31	-	-	-	7.30	7.30	7.31	7.30	7.30	-	-	-	-
San Martín	4.29	4.44	4.21	4.36	4.00	4.36	4.51	4.49	4.18	3.99	5.23	7.00	8.00
Tacna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ucayali	6.70	-	-	6.14	6.06	6.93	6.99	6.98	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

Tabla 8
Producción, superficie cosechada y rendimiento de café, según región. 2016

Región	Producción (t)	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Precio en chacra (S/. / kg)
Nacional	277,760.40	383,972.65	723.39	5.61
Amazonas	34,965.76	53,258.00	656.54	6.87
Ancash	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-
Ayacucho	3,875.00	5,866.00	660.59	6.15
Cajamarca	48,181.79	53,037.75	908.44	6.69
Callao	-	-	-	-
Cusco	27,163.40	50,402.00	538.93	5.21
Huancavelica	12.44	10.00	1,244.00	2.50
Huánuco	7,850.00	16,202.00	484.51	5.48
Ica	-	-	-	-
Junín	46,692.37	79,808.00	585.06	5.63
La Libertad	215.40	202.00	1,066.33	3.46
Lambayeque	1,703.00	2,407.00	707.52	7.15
Lima	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-
Loreto	162.35	176.00	922.44	2.72
Madre de Dios	13.75	31.00	443.48	3.31
Moquegua	-	-	-	-
Pasco	10,093.52	10,794.00	935.10	5.77
Piura	3,044.00	7,979.00	381.50	6.26
Puno	6,939.50	10,858.00	639.11	7.31
San Martín	82,319.05	87,162.60	944.43	4.29
Tacna	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-
Ucayali	4,529.08	5,779.30	783.67	6.70

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

En el 2016, la producción nacional de café aumentó en 8%, en comparación al año anterior. Las principales regiones donde se produjo este grano fueron las mismas que en el 2015; sin embargo, la participación varió: San Martín (30%), Cajamarca y Junín (17%, cada uno) y Amazonas (13%). Mientras que las hectáreas cosechadas solo aumentaron en 1%. Cabe resaltar que, el rendimiento tuvo una variación de 6% y el precio disminuyó en 12%.

- 2017

Tabla 9
Producción mensual de café (t), según región, 2017

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	337,330.37	374.74	4,569.84	18,966.70	58,338.18	76,925.59	86,728.86	54,803.77	23,207.11	9,416.84	3,264.25	506.35	228.16
Amazonas	38,892.74	-	-	182.00	4,999.20	7,592.83	9,480.85	8,674.86	5,565.80	2,014.50	291.80	61.10	29.80
Áncash	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	3,781.00	-	-	230.00	255.00	503.00	687.00	608.00	417.00	423.00	324.00	253.00	81.00
Cajamarca	62,862.68	-	-	2,810.92	4,126.68	7,938.93	18,566.80	15,007.80	7,859.21	4,341.55	2,174.05	36.75	-
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	26,615.20	-	-	1,347.70	3,106.00	5,120.50	9,936.00	5,968.00	1,137.00	-	-	-	-
Huancavelica	12.20	-	-	-	1.09	5.40	5.20	-	-	-	-	-	0.51
Huánuco	9,427.00	173.00	380.00	709.30	1,088.70	1,676.60	1,934.00	1,615.40	951.20	562.40	251.40	84.00	1.00
Ica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junín	75,099.90	-	2,341.49	6,994.75	14,340.21	18,609.99	18,559.83	8,569.20	4,621.28	1,063.17	-	-	-
La Libertad	227.12	5.74	14.30	16.63	39.19	49.69	35.47	46.40	19.58	0.12	-	-	-
Lambayeque	1,553.00	-	10.00	-	-	-	671.00	418.00	302.00	2.00	150.00	-	-
Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loreto	171.35	-	-	-	-	-	-	6.50	13.50	17.00	7.00	36.50	90.85
Madre de Dios	14.39	-	-	3.58	7.43	3.38	-	-	-	-	-	-	-
Moquegua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	11,669.34	-	-	57.60	446.90	1,466.98	4,452.96	2,939.56	1,438.34	867.00	-	-	-
Piura	4,050.00	-	-	-	10.00	649.00	1,339.00	1,663.00	362.00	27.00	-	-	-
Puno	7,753.70	-	-	-	374.00	1,862.00	3,625.00	1,475.00	417.70	-	-	-	-
San Martín	91,196.70	196.00	1,824.05	6,184.35	28,992.75	30,518.25	16,510.90	6,642.80	102.50	99.10	66.00	35.00	25.00
Tacna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ucayali	4,004.05	-	-	429.88	551.03	929.04	924.85	1,169.25	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

Tabla 10

Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2017

Región	Promedio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	5.91	4.93	5.85	5.51	5.53	5.63	5.87	6.36	6.61	6.65	6.44	5.39	4.12
Amazonas	7.51	-	-	7.54	7.78	8.11	7.26	7.32	7.32	7.25	7.16	5.93	4.97
Áncash	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	5.10	-	-	5.38	5.12	5.16	5.15	5.07	5.09	5.04	4.95	5.04	5.05
Cajamarca	6.58	-	-	5.48	6.59	6.49	6.40	6.99	6.58	6.82	6.58	8.90	-
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	5.54	-	-	5.86	5.57	5.36	5.57	5.54	5.70	-	-	-	-
Huancavelica	2.53	-	-	-	2.50	2.50	2.60	-	-	-	-	-	2.30
Huánuco	5.22	5.00	5.33	5.54	4.88	5.11	5.13	5.40	5.25	5.07	5.94	5.86	5.30
Ica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junín	5.73	-	6.56	5.72	5.97	5.65	5.22	5.93	6.34	6.65	-	-	-
La Libertad	3.60	3.45	3.56	3.61	3.61	3.61	3.63	3.60	3.61	3.65	-	-	-
Lambayeque	7.78	-	7.00	-	-	-	8.00	7.21	8.00	8.00	8.00	-	-
Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loreto	2.75	-	-	-	-	-	-	2.85	2.80	2.80	2.60	2.68	2.77
Madre de Dios	3.58	-	-	4.04	3.96	2.25	-	-	-	-	-	-	-
Moquegua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	6.15	-	-	5.50	6.00	5.91	5.93	6.38	6.42	6.50	-	-	-
Piura	6.22	-	-	-	8.00	6.01	5.39	6.66	7.48	7.00	-	-	-
Puno	7.37	-	-	-	7.32	7.50	7.33	7.31	7.32	-	-	-	-
San Martín	4.90	4.92	5.05	5.16	4.77	4.75	5.15	5.25	3.78	4.78	4.97	5.00	5.00
Tacna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ucayali	5.14	-	-	5.54	5.12	5.20	5.03	5.04	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

Tabla 11

Producción, superficie cosechada y rendimiento de café, según región. 2017

Región	Producción (t)	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Precio en chacra (S/. / kg)
Nacional	337,330.37	424,129.35	795.35	5.91
Amazonas	38,892.74	55,174.00	704.91	7.51
Áncash	-	-	-	-
Apurímac	-	-	-	-
Arequipa	-	-	-	-
Ayacucho	3,781.00	7,476.00	505.75	5.10
Cajamarca	62,862.68	60,086.50	1,046.20	6.58
Callao	-	-	-	-
Cusco	26,615.20	53,591.00	496.64	5.54
Huancavelica	12.20	10.00	1,220.00	2.53
Huánuco	9,427.00	18,326.00	514.41	5.22
Ica	-	-	-	-
Junín	75,099.90	94,849.00	791.78	5.73
La Libertad	227.12	204.00	1,113.32	3.60
Lambayeque	1,553.00	2,404.00	646.01	7.78
Lima	-	-	-	-
Lima Metropolitana	-	-	-	-
Loreto	171.35	176.00	973.58	2.75
Madre de Dios	14.39	30.00	479.67	3.58
Moquegua	-	-	-	-
Pasco	11,669.34	10,794.00	1,081.10	6.15
Piura	4,050.00	8,075.00	501.55	6.22
Puno	7,753.70	10,952.00	707.97	7.37
San Martín	91,196.70	95,525.50	954.68	4.90
Tacna	-	-	-	-
Tumbes	-	-	-	-
Ucayali	4,004.05	6,456.35	620.17	5.14

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

En el 2017, la producción de café aumentó en 21%, en relación al 2016; además, las regiones que mayor participación tuvieron fueron San Martín (27%), Junín (22%), Cajamarca (19%) y Amazonas (12%). Por otro lado, la superficie cosechada aumentó 10%; el rendimiento, 10%; y el precio incrementó 30 centavos, lo que representó un aumento de 5%.

- 2018

La información del 2018 está actualizada hasta octubre y solo se pudo obtener la producción y precio promedio en chacra de manera mensual.

Tabla 12

Producción mensual de café (t), según región, 2018

Región	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Nacional	366,927.61	375.80	6,351.60	22,925.39	59,963.93	87,126.30	90,296.98	55,796.68	31,477.35	9,619.26	2,994.33	-	-
Amazonas	44,082.43	-	32.00	142.00	4,109.00	7,605.40	11,530.68	11,570.95	5,625.00	2,748.60	718.80	-	-
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	3,409.00	-	-	2.00	589.00	1,011.00	978.00	413.00	416.00	-	-	-	-
Cajamarca	59,300.62	-	-	2,588.05	4,919.47	8,035.24	15,110.16	14,612.71	7,960.23	4,317.37	1,757.40	-	-
Cusco	30,754.48	-	-	1,645.00	2,888.40	8,160.00	10,742.60	3,950.35	3,368.13	-	-	-	-
Huancavelica	11.91	-	-	-	1.11	5.48	5.32	-	-	-	-	-	-
Huánuco	10,492.30	185.00	405.00	828.20	1,161.00	1,891.60	2,156.20	1,807.00	1,051.00	694.00	313.30	-	-
Junín	91,420.98	-	3,320.40	8,883.39	16,498.66	20,593.07	20,448.10	12,694.17	7,566.19	1,417.01	-	-	-
La Libertad	225.19	5.80	13.70	16.37	39.24	49.83	33.60	47.66	18.86	0.13	-	-	-
Lambayeque	1,748.00	-	-	-	-	-	497.00	646.00	504.00	-	101.00	-	-
Loreto	47.13	-	-	-	-	-	-	6.70	12.80	20.50	7.13	-	-
Madre de Dios	13.09	-	-	5.61	7.28	0.20	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	12,644.31	-	-	241.89	918.62	3,553.42	4,959.93	1,643.30	1,056.05	271.10	-	-	-
Piura	3,660.00	-	-	-	13.00	5.00	1,205.00	1,799.00	600.00	38.00	-	-	-
Puno	7,783.80	-	-	-	345.00	1,837.00	3,662.00	1,487.00	452.80	-	-	-	-
San Martín	92,979.25	185.00	2,580.50	8,113.00	27,885.00	32,116.50	15,863.00	3,180.70	2,846.30	112.55	96.70	-	-
Ucayali	8,355.12	-	-	459.89	589.15	2,262.56	3,105.39	1,938.14	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

Tabla 13

Precio promedio en chacra mensual de café (S/. por kg), según región. 2018

Región	Promedio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	5.51	4.72	4.61	4.95	5.20	5.54	5.82	5.59	5.64	5.42	5.72	-	-
Amazonas	6.48	-	6.25	6.20	5.80	6.70	6.90	6.35	6.45	6.00	5.49	-	-
Ayacucho	5.28	-	-	5.30	5.50	5.31	5.19	5.18	5.20	-	-	-	-
Cajamarca	5.73	-	-	6.02	6.11	5.84	5.87	5.37	5.79	5.48	5.81	-	-
Cusco	5.70	-	-	4.70	5.44	5.74	6.04	5.53	5.46	-	-	-	-
Huancavelica	2.41	-	-	-	2.40	2.41	2.42	-	-	-	-	-	-
Huánuco	5.48	4.97	4.75	4.93	5.30	5.74	5.94	5.36	5.57	4.86	5.88	-	-
Junín	5.00	-	4.56	4.46	4.85	5.11	5.19	5.19	5.15	4.64	-	-	-
La Libertad	3.61	3.60	3.60	3.63	3.58	3.57	3.60	3.63	3.70	3.60	-	-	-
Lambayeque	6.19	-	-	-	-	-	6.51	6.62	5.36	-	6.09	-	-
Loreto	2.77	-	-	-	-	-	-	2.84	2.81	2.78	2.62	-	-
Madre de Dios	3.53	-	-	4.20	3.03	3.00	-	-	-	-	-	-	-
Pasco	4.82	-	-	4.50	4.79	4.62	5.20	4.74	4.01	4.80	-	-	-
Piura	6.14	-	-	-	5.00	5.00	5.92	5.93	7.40	4.20	-	-	-
Puno	7.54	-	-	-	7.50	7.50	7.65	7.31	7.56	-	-	-	-
San Martín	5.19	4.50	4.63	5.17	5.10	5.34	5.30	4.38	5.26	4.72	4.90	-	-
Ucayali	6.34	-	-	5.31	5.37	6.50	6.47	6.47	-	-	-	-	-

Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura, MINAGRI

Elaboración propia

De enero a octubre de 2018, la producción nacional de café aumentó en 8%, en relación al mismo periodo del año anterior. La región que más crecimiento tuvo fue Ucayali (52%), seguido de Junín (18%), Junín (18%), Cusco (13%) y Amazonas (12%). Por otro lado, el precio promedio en chacra, durante los meses mencionados, fue de 5.51 PEN.

1.2.2.3.5. Definición de MYPES exportadoras de café.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, s/f), una MYPE es un elemento económico que está formado por una persona, ya sea natural o jurídica, bajo la premisa de forma organizacional o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Además, su tiene como fin el desarrollo de actividades de producción, transformación y comercialización de bienes: tangibles o intangibles.

Las características de las MYPES según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria son las siguientes (SUNAT, s/f)

Tabla 14
Características de las micro y pequeñas empresas

MYPES		
	<i>Microempresa</i>	<i>Pequeña Empresa</i>
# de empleados	De 01 a 10 trabajadores	De 01 a 100 trabajadores
Ventas anuales	Hasta 150 UIT	Hasta 1,700 UIT

Monto UIT: S/. 4150.00 nuevos soles
Fuente SUNAT

Las MYPES exportadoras de café tienen que cumplir estos mismos requisitos, pero deben de estar involucradas con las actividades de comercio exterior, en este caso, se dedican a hacer envíos de café al exterior.

1.2.2.3.1. Exportaciones de café.

Según la Organización Internacional del Café, organización intergubernamental para el café que une a los gobiernos exportadores e importadores para superar los obstáculos que el sector del café enfrenta a través de la cooperación, el Perú se ubica entre los diez principales países productores y exportadores de café en el mundo.

Los Países Miembros de esta organización representan el 98% de la producción mundial y el 67% del consumo a nivel mundial. Perú es País Miembro de esta organización desde el jueves 10 de marzo de 2016, cuando reingresó oficialmente al foro (Gestión, 2016). Uno de los motivos principales de su entrada es el constante desarrollo que ha tenido este sector en el país y también por los efectos que ha tenido no solo en la economía nacional sino también en la vida de muchos peruanos quienes dependen de actividades económicas relacionadas a este producto, tales como la cosecha, producción, distribución y venta.

El café peruano se exporta a 44 países del mundo, según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). En el 2016, se consolidó la estrategia de mediano plazo para el desarrollo del sector cafetalero 2016 – 2018, el cual tiene como finalidad consolidar al Perú como el segundo exportador del mundo de café y posicionarlo dentro de los diez principales países productores de cafés.

El ex ministro de agricultura y riego, Benites Ramos, indicó que el café es uno de los cultivos más importantes a nivel nacional, al ser un excelente motor para el país que genera empleo e ingresos.

A continuación, el resumen de las exportaciones peruanas de café, según SUNAT, de las seis subpartidas nacionales consideradas para realizar la presente investigación:

Tabla 15
Exportaciones peruanas de café, por mes

Mes	2016			2017		
	FOB Miles	Peso Toneladas	Precio Promedio	FOB Miles	Peso Toneladas	Precio Promedio
Enero	28,862	9,667	2.99	42,630	13,859	3.08
Febrero	18,630	7,387	2.52	16,516	6,256	2.64
Marzo	17,093	6,661	2.57	12,699	4,824	2.63
Abril	8,519	3,511	2.43	5,984	2,619	2.29
Mayo	12,235	4,735	2.58	24,818	8,743	2.84
Junio	29,868	9,928	3.01	37,097	13,202	2.81
Julio	70,318	22,096	3.18	64,333	22,134	2.91
Agosto	116,870	37,499	3.12	93,894	31,887	2.94
Septiembre	120,546	37,280	3.23	111,570	37,874	2.95
Octubre	117,251	35,467	3.31	118,351	39,949	2.96
Noviembre	117,916	35,467	3.32	106,773	37,404	2.85
Diciembre	103,788	31,381	3.31	78,694	28,377	2.77
Total	761,896	241,079	3.16	713,358	247,128	2.89

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

Como se observa en la tabla 15, el mes donde más toneladas se exporta de estas seis subpartidas es octubre; en el 2017, en dicho mes se exportó el 16% del volumen total exportado en el año. Mientras que el mes menos representativo fue abril, con un 1% de participación. Además, la tabla muestra que, a pesar de que el peso exportado aumentó en un 3%, el valor disminuyó en 6%; por ende, el precio pasó de USD 3.16 a USD 2.89 por kilogramo.

Tabla 16
Exportaciones peruanas de café, por país

Destino	2016		2017		Variación %	
	FOB Miles	Peso Toneladas	FOB Miles	Peso Toneladas	FOB Miles	Peso Toneladas
Estados Unidos	217,509	65,264	182,862	59,056	-16%	-10%
Alemania	193,850	59,188	168,064	54,625	-13%	-8%
Bélgica	80,613	23,692	72,212	22,866	-10%	-3%
Suecia	40,737	11,431	45,028	14,210	11%	24%
Canadá	35,574	9,541	37,911	11,535	7%	21%
Corea del Sur	28,092	9,488	30,402	10,558	8%	11%
Italia	24,502	7,958	27,456	10,282	12%	29%
Reino Unido	23,337	6,317	22,426	6,862	-4%	9%
Colombia	9,365	8,834	18,538	16,253	98%	84%
Holanda	16,748	4,852	17,879	5,760	7%	19%
República Dominicana	2,416	1,266	13,041	5,156	440%	307%
Francia	22,554	7,104	12,749	4,065	-43%	-43%
México	15,123	7,865	9,789	5,482	-35%	-30%
Japón	5,843	1,639	9,700	3,050	66%	86%
Grecia	4,724	1,522	6,460	2,228	37%	46%
Demás países	40,909	15,117	38,842	15,139	-5%	0%
Total	761,896	241,079	713,358	247,128	-6%	3%

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

La tabla 16, expone los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de las seis subpartidas nacionales que fueron analizadas en la presente investigación. Estados Unidos fue el principal destino, el cual representó el 25% del total en el 2017, seguido de Alemania, Bélgica, Suecia y Canadá; los demás países que no se encuentran dentro de la lista, contaron con el 5% de la participación.

Por otro lado, se exponen, en la tabla 17, las exportaciones mundiales de las partidas del Sistema Armonizado (090111: café sin tostar ni descafeinar; 090112: café descafeinado sin tostar; 090121: café tostado sin descafeinar; y 090122: café tostado descafeinado) referentes a café. El primer exportador de estas partidas es Brasil, seguido de Viet Nam, Alemania, Colombia y Suiza. Estos cinco países representaron casi el 50% del total exportado en el mundo en el 2017.

Tabla 17

Exportadores de café a nivel mundial. Valor FOB en miles de USD

#	Exportadores	2015	2016	2017
1	Brasil	5,565,494	4,855,786	4,613,414
2	Viet Nam	2,415,263	3,038,947	2,739,108
3	Alemania	2,254,401	2,317,996	2,639,286
4	Colombia	2,576,514	2,462,493	2,582,275
5	Suiza	2,031,878	2,058,520	2,249,423
6	Italia	1,395,533	1,532,397	1,616,089
7	Honduras	932,069	858,948	1,290,731
8	Indonesia	1,197,707	1,008,426	1,187,136
9	Francia	703,550	741,637	1,062,455
10	Etiopía	775,360	725,363	937,936
11	Bélgica	1,076,414	987,252	936,354
12	Estados Unidos	946,256	929,350	868,962
13	Guatemala	663,812	650,863	748,346
14	Países Bajos	533,988	579,677	737,655
15	Perú	611,285	761,822	706,651
	Demás países	6,683,557	6,727,876	6,913,509
	Total	30,363,081	30,237,353	31,829,330

Fuente: Trademap

Elaboración propia

1.3. Objetivos e hipótesis

1.3.1. Objetivos.

Objetivo general.

“Determinar si existe relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Objetivo específico 1.

“Determinar si existe relación entre la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Objetivo específico 2.

“Determinar si existe relación entre la innovación de servicios y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Objetivo específico 3.

“Determinar si existe relación entre los nuevos productos y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Objetivo específico 4.

“Determinar si existe relación entre el avance de mercado y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

1.3.2. Hipótesis.

Hipótesis general.

“La innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Hipótesis específica 1.

“La innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Hipótesis específica 2.

“La innovación de servicios se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Hipótesis específica 3.

“Los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Hipótesis específica 4.

“El avance de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Capítulo 2

2.1 Método

El método que se empleó en la presente investigación fue de tipo cuantitativo; por ello se aplicó encuestas a una muestra específica que representó a una colectividad más amplia. Estas encuestas constaron de preguntas generalizadas con el fin de obtener resultados que alcancen los objetivos planteados. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.39), este método debe ser lo más objetivo posible; es decir que los fenómenos que se miden deben ser hechos reales, que no deben estar influenciados por los temores, creencias, deseos y tendencias del investigador. Además de ello, sostienen que en este método se aplican cuestionarios, los cuales consisten en preguntas relacionadas a las variables, definidas en la investigación, que se van a medir; asimismo el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema y de la hipótesis.

2.1.1. Tipo de investigación.

Es importante resaltar que el “tipo de investigación” es un alcance; ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.123), “más de ser una clasificación, constituye un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio”.

Dicho esto, el alcance de investigación que se utilizó fue correlacional. Como especifican Hernández, Fernández y Baptista, “este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (2014, p. 126). Para poder medir el grado de asociación, se debe empezar por medir las variables definidas por separado, cuantificarlas, analizarlas, y luego establecer las vinculaciones. Dichas correlaciones se apoyan en las hipótesis que se ponen a prueba.

Este alcance es útil en el sentido que permite conocer la manera en que una variable se comporta al conocer la conducta de otras variables relacionadas. En esta investigación, se dio a conocer la relación entre los factores de la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café ubicadas en Lima Metropolitana.

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación que se empleó fue el no experimental transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas y los datos fueron recolectados en un solo momento. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 187) concluyen que, en las investigaciones no experimentales, los investigadores no cambian intencionalmente las variables independientes, sino que “observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural”. Asimismo, detallan que, en las investigaciones no experimentales transversales, se describen las variables y se estudia “la incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.1.3. Variables.

- Variable (X): Innovación de producto

Shiau (2014) plantea que la innovación de producto es “la utilización efectiva de los recursos de una empresa y al método de producción innovador para satisfacer las necesidades del mercado; es el elemento básico que contribuye al crecimiento económico”. Con esta definición se puede deducir que, si las empresas exportadoras de café desarrollan esta variable, pueden tener un mejor rendimiento en los mercados internacionales.

Dimensiones (X) (Horng-Cherng Shiau, 2014):

- X1: Innovación tecnológica
 - X2: Innovación de servicios
 - X3: Nuevos productos
 - X4: Avance del mercado
- Variable (Y): Desempeño exportador

Según Lages, Silva, y Styles, el desempeño exportador se agrupa en dos medidas: económicas y no económicas (2009).

Dimensiones (Y) (Luis Filipe Lages, Graça Silva, y Chris Styles, 2009):

- Y1: Desempeño económico
- Y2: Desempeño de la relación con el importador

2.1.4. Población.

Para esta investigación se tomó en cuenta las MYPES que exportaron café durante el 2016 y 2017 (ya que tienen continuidad en este rubro y no son empresas que están intentando incursionar en esta actividad) un valor FOB mayor a US\$ 5,000 debido que son envíos comerciales y no muestras u obsequios.

Según la información obtenida por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, las MYPES peruanas (personas jurídicas) que cumplen dichos requisitos son 81 empresas. A continuación, se mostrará un cuadro de la distribución de este tipo de empresas por departamentos.

Tabla 18
Número de MYPES peruanas exportadoras de café, por departamento

Departamento	MYPES peruanas exportadoras de café, departamento
Amazonas	7
Apurímac	1
Cajamarca	22
Cusco	7
Junín	19
Lambayeque	2
Lima	8
Pasco	3
Piura	2
Puno	1
San Martín	5
Tumbes	4
Total	81

Fuente: SUNAT

2.1.5. Muestra.

El proceso de selección de muestra se basó en una fórmula probabilística, la cual da por resultado el número mínimo de encuestas que se deben aplicar para que los resultados sean representativos.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Para este caso, se tomó en cuenta las 81 MYPES peruanas exportadoras de café que hay en el Perú. Los datos de las variables serán los siguientes:

- N = 81
- Z = 1.96

- $p = 0.5$
- $e = 0.05$

De acuerdo a los valores de las variables, la fórmula dio un resultado como resultado 67; es decir, como mínimo, se debieron de encuestar a 67 MYPES exportadoras de café. A pesar de ello, se encuestaron a 71 MYPES para que los resultados sean más relevantes.

2.1.6. Instrumentos de investigación.

El instrumento de investigación que se utilizó fueron las encuestas, las cuales fueron respondidas por 71 MYPES. Dichas encuestas fueron llenadas por la persona encargada del área de comercio exterior o, en todo caso, al encargado autorizado. La encuesta constó de dos partes: la primera perteneciente a la variable innovación de producto, la cual tiene 16 preguntas distribuidas de forma adecuada con escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”. Este cuestionario es del investigador Horng-Cherng Shiau (2014). Asimismo, la segunda parte relacionada al desempeño exportador consta de 7 preguntas distribuidas con escala de Likert de 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”. Este cuestionario fue desarrollado por los investigadores Luis Filipe Lages, Graça Silva, y Chris Styles (2009), la encuesta se puede ver en el anexo 7.

A continuación, se presenta la ficha técnica del instrumento de la investigación Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

Tabla 19

Ficha técnica del instrumento para innovación de producto

Cuestionario sobre la Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018

Nombre:	Cuestionario sobre la Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú 2018
Autores:	Horng-Cherng Shiau (2014)
Administración:	Individual
Validación:	Braggi Alfredo Bamberger Vargas (2018), José Villanueva Herrera (2018) y Nicolás Condorchúa Meléndez (2018) (Ver anexo 5)
	Valor de Aiken:0.86
Cantidad de ítems:	16
Duración:	14 minutos aproximadamente
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach: 0.888
Lugar:	Correo electrónico
Año:	2018
País:	Perú

Elaboración propia

Tabla 20

Ficha técnica del instrumento para desempeño exportador

Cuestionario sobre la Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú 2018

Nombre:	Cuestionario sobre la Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú 2018
Autores:	Luis Filipe Lages, Graça Silva y Chris Styles (2009)
Administración:	Individual
Validación:	Braggi Alfredo Bamberger Vargas (2018), José Villanueva Herrera (2018) y Nicolás Condorchúa Meléndez (2018) (Ver anexo 5)
	Valor de Aiken: 0.91
Cantidad de ítems:	7
Duración:	6 minutos aproximadamente
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach: 0.723
Lugar:	Correo electrónico
Año:	2018
País:	Perú

Elaboración propia

Estas encuestas fueron validadas por análisis de expertos que forman parte del cuerpo docente de la Universidad San Ignacio de Loyola: Braggi Bamberger, José Villanueva y Nicolás Condorchúa (Ver anexo 6). Para la validación, los docentes calificaron cada pregunta de las dos variables mediante los criterios de claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo. De este modo, se obtuvo el valor de Aiken, el cual es un promedio de la calificación, que permite discernir y medir la validez del cuestionario. Para el cuestionario de innovación de producto el valor de Aiken fue de 0.86, lo que representa una excelente validez. Mientras que para el de desempeño exportador, el valor de Aiken fue de 0.91, lo cual indica una validez perfecta. Por otro lado, la fiabilidad se midió mediante el alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados, con un nivel de significancia de .05: innovación de producto con 0.888 y desempeño exportador con 0.723, lo cual indica que la fiabilidad de las variables es aceptable. Asimismo, para contrastar la hipótesis, se procedió a tomar la prueba de correlaciones de Spearman como

es recomendado para demostrar la correlación de dos variables ordinales, según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista, la recolección de datos debe de cumplir tres requisitos principales: confiabilidad, validez y objetividad. El primero se refiere al “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández- Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009). Por otro lado, la validez es “el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200). Finalmente, según estos autores, el último requisito mediante el consenso o mediciones múltiples (2014, p.206).

Además, indican que este proceso de recolección de datos abarca la “elaboración de un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (2014, p.198).

La totalidad de empresas exportadoras de café se obtuvo mediante la extracción de información brindada por SUNAT. De la lista de empresas, se filtraron todas las empresas peruanas que hayan exportado café por un valor FOB mayor a USD 5,000 durante los años 2016 y 2017. Luego, se clasificaron las empresas como microempresas, pequeñas, medianas y grandes, con información extraída del portal DEMI del Ministerio de la Producción para seleccionar las MYPES; ya que eran el objeto de la investigación, las cuales sumaron un total de 81 MYPES. La encuesta fue enviada a toda la población mediante un correo electrónico. Los datos de contacto de cada empresa se obtuvieron de la página web. De este modo, en noviembre de 2018, se contactó a los encargados de comercio exterior mediante el correo electrónico, que contaba con la presentación de los investigadores y el link de la encuesta, cuyo llenado tomaba aproximadamente 20 minutos. Fueron 10 las MYPES que no enviaron la encuesta llenada y 71 MYPES las que respondieron el correo con la encuesta desarrollada. Para recabar y analizar los resultados obtenidos, se hizo uso de dos programas:

- Excel: Diferentes tipos de tablas
- SPSS: Tabular encuestas y realizar pruebas estadísticas necesarias

Capítulo 3

3.1. Análisis de los resultados de la encuesta

En esta sección, se presentan los resultados de las 71 encuestas realizadas a las MYPES exportadoras de café a nivel nacional. Los representantes de comercio exterior de las MYPES contestaron las preguntas, tipo Likert de 5 puntos, sobre la innovación del producto y el desempeño exportador.

3.1.1. Análisis de la innovación de producto según las MYPES exportadoras de café.

Tabla 21
Empaque de producto

P1. El empaque del producto es más refinado que el de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	21.1	21.1	21.1
En desacuerdo	32	45.1	45.1	66.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	22.5	22.5	88.7
De acuerdo	6	8.5	8.5	97.2
Totalmente de acuerdo	2	2.8	2.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

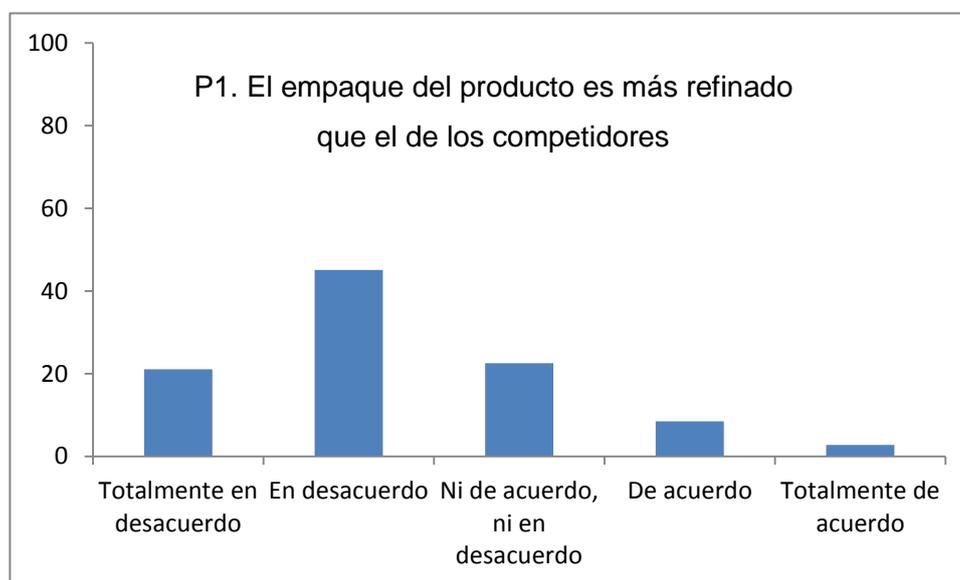


Figura 3. Empaque del producto

Interpretación. Según los resultados obtenidos, solo el 11.3% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación: “el empaque de nuestro producto es más refinado que el de los competidores”. Sin embargo, el 66.2% se encuentra en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 22
Calidad del producto

P2. El producto tiene mejor calidad que la de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25.4	25.4	25.4
De acuerdo	33	46.5	46.5	71.8
Totalmente de acuerdo	20	28.1	28.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

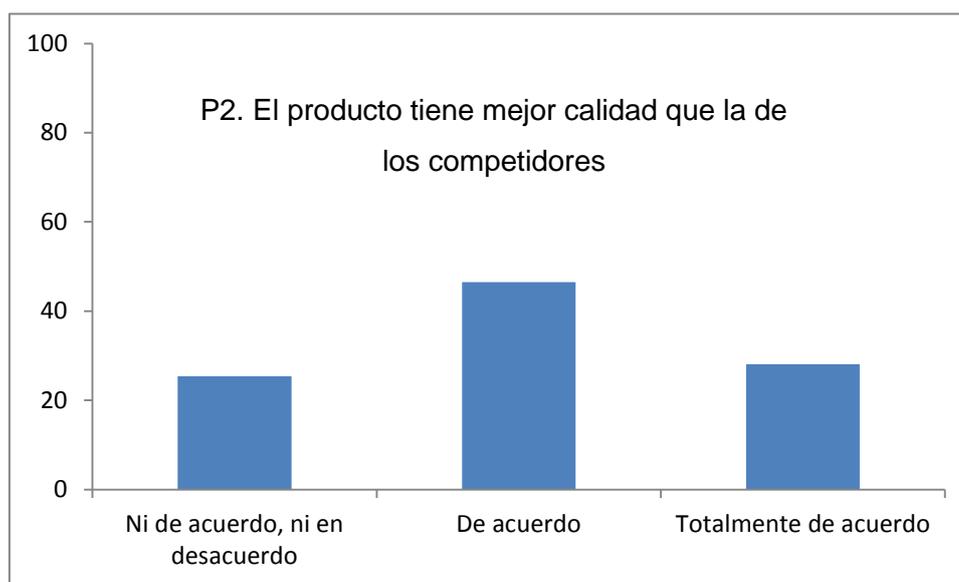


Figura 4. Calidad del producto

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 74.7% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación: “nuestro producto tiene mejor calidad que la de los competidores”. Sin embargo, el 25.4% tiene una opinión neutra frente a esta afirmación.

Tabla 23
Capacidades de Investigación y Desarrollo

P3. Las capacidades de Investigación y Desarrollo son más fuertes que la de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	22.5	22.5	22.5
En desacuerdo	31	43.7	43.7	66.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	21.1	21.1	87.3
De acuerdo	7	9.9	9.9	97.2
Totalmente de acuerdo	2	2.8	2.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia



Figura 5. Capacidad de Investigación y Desarrollo

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 12.7% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación: “nuestra capacidad de Investigación y Desarrollo es más fuerte que la de nuestros competidores”. No obstante, el 66.2% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 24
Éxito de nuevos productos

P4. Los nuevos productos poseen mayor éxito que los de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	23.9	23.9	23.9
En desacuerdo	33	46.5	46.5	70.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15.5	15.5	85.9
De acuerdo	9	12.7	12.7	98.6
Totalmente de acuerdo	1	1.4	1.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

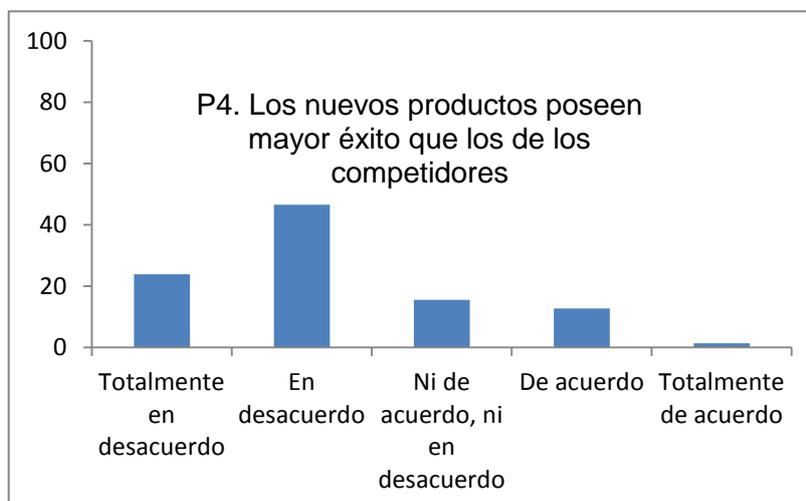


Figura 6. Éxito de nuevos productos

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 14.1% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestros nuevos productos poseen mayor éxito que los de nuestros competidores”. No obstante, el 70.4% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 25
Tecnología de los productos

P5. La tecnología de los productos es actualizada con mayor frecuencia que la de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	21.1	21.1	21.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	47.9	47.9	69.0
De acuerdo	13	18.3	18.3	87.3
Totalmente de acuerdo	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

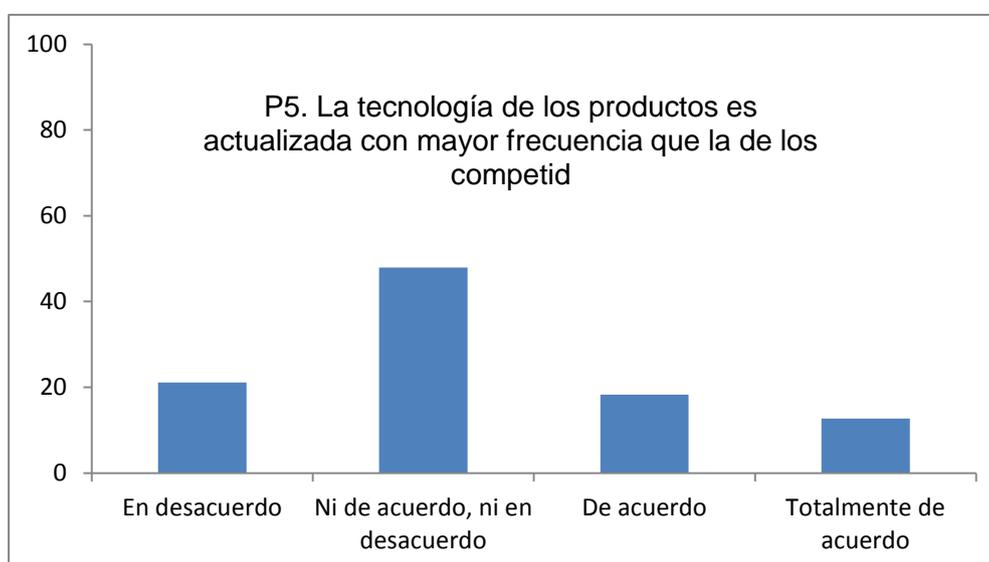


Figura 7. Tecnología de los productos

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 31.0% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “la tecnología de nuestros productos es actualizada con mayor frecuencia que la de nuestros competidores”. Mientras que el 21.1% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 26
Características del producto

P6. El producto posee características que los productos de los competidores no poseen				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	23.9	23.9	23.9
En desacuerdo	32	45.1	45.1	69.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18.3	18.3	87.3
De acuerdo	5	7.1	7.1	94.4
Totalmente de acuerdo	4	5.6	5.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

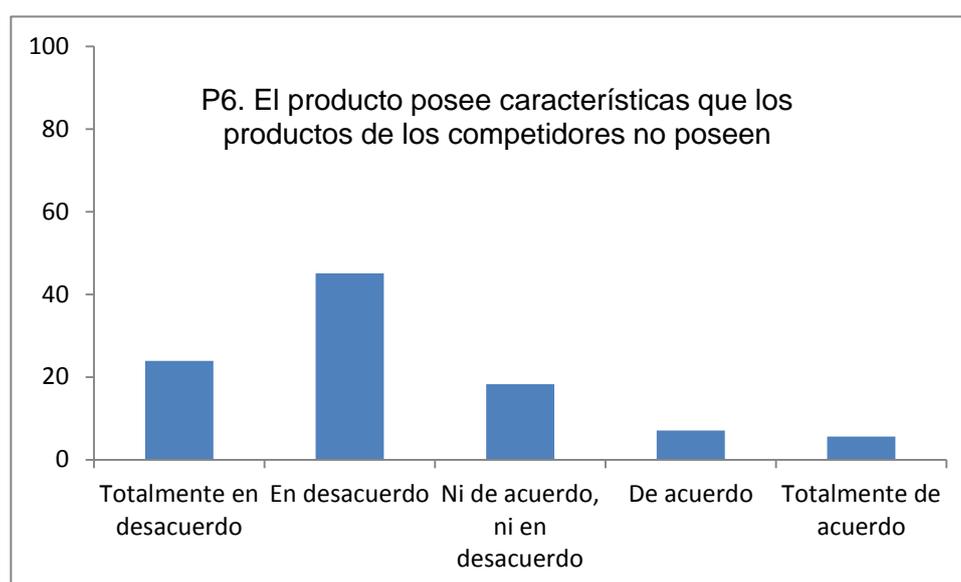


Figura 8. Características del producto

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 12.6% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestro producto posee características que los productos de nuestros competidores no poseen”. Por otro lado, el 69.0% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Innovación tecnológica: como análisis final se puede interpretar que los exportadores hacen mucho énfasis en el proceso del producto final pero no en su empaque, características o nuevos productos. También se interpreta que las MYPES no invierten en investigación y desarrollo.

Tabla 27
Servicios brindados

P7. Los servicios (ferias, página web, red de contactos, correos) son particularmente completos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	9.9	9.9	9.9
En desacuerdo	18	25.4	25.4	35.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	29.5	29.5	64.8
De acuerdo	15	21.1	21.1	85.9
Totalmente de acuerdo	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

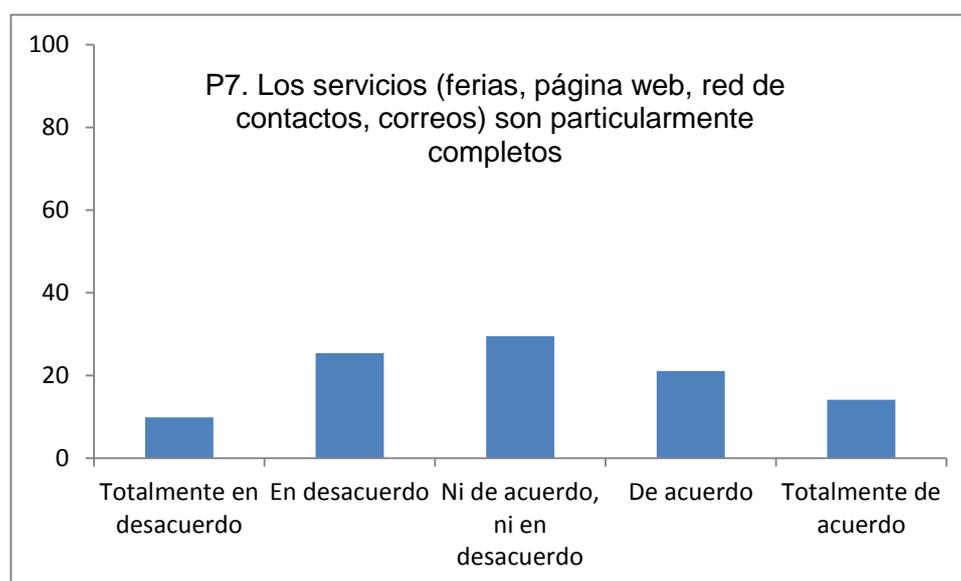


Figura 9. Servicios brindados

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 35.2% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación "nuestros servicios como ferias, correos, y pagina web son particularmente completos". Mientras que, el 35.3% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 28
Facilitación del proceso de compra

P8. Los servicios que brinda la empresa (ferias, página web, red de contactos, correos) facilitan los procesos de compra del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	4	5.6	5.6	7.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	23.9	23.9	30.9
De acuerdo	19	26.8	26.8	57.7
Totalmente de acuerdo	30	42.3	42.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

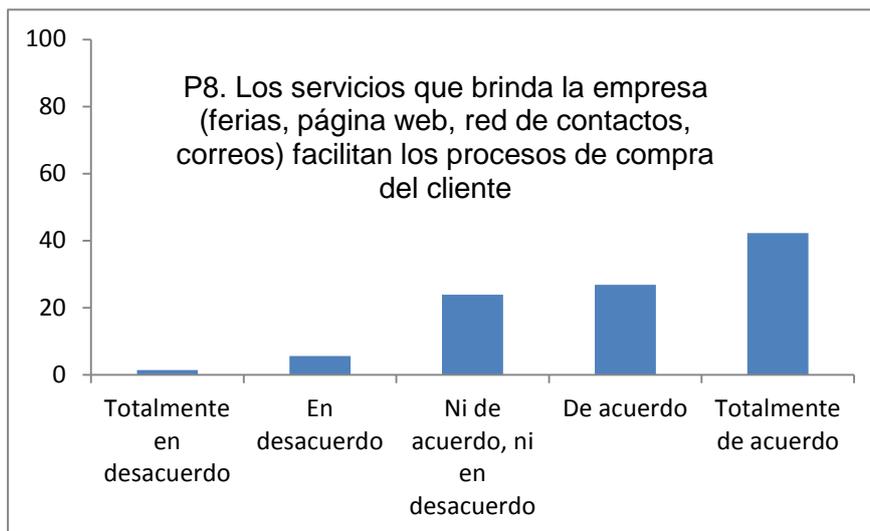


Figura 10. Facilitación del proceso de compra

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 69.1% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “los servicios que brindamos como ferias, página web, y correos facilitan los procesos de compra del cliente”. Sin embargo, el 7.0% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 29
Manejo de quejas

P9. La empresa es más eficiente en cuanto al manejo de las quejas que los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	9.9	9.9	9.9
En desacuerdo	20	28.2	28.2	38.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25.3	25.3	63.4
De acuerdo	18	25.4	25.4	88.8
Totalmente de acuerdo	8	11.2	11.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

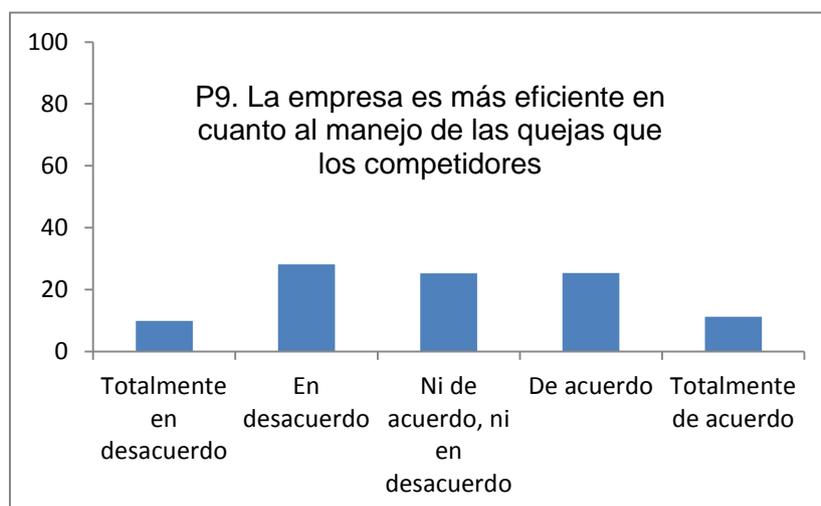


Figura 11. Manejo de quejas

Interpretación. El 38.1% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa es más eficiente que en cuanto al manejo de las quejas que los competidores”. Por otro lado, el 36.6% está en desacuerdo.

Tabla 30
Actualización de los servicios de internet

P10. La empresa actualiza constantemente los servicios de internet (página web, red de contactos)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	28.2	28.2	28.2
En desacuerdo	20	28.2	28.2	56.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	28.2	28.2	84.6
De acuerdo	9	12.6	12.6	97.2
Totalmente de acuerdo	2	2.8	2.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

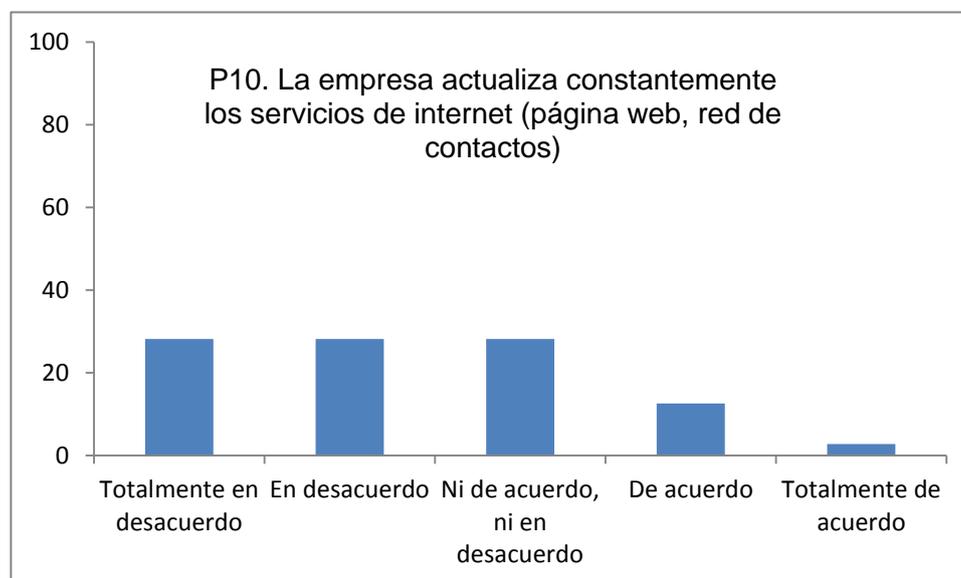


Figura 12. Actualización de los servicios de internet

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 15.4% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa actualiza constantemente los servicios de internet como página web y red de contactos”. No obstante, el 56.4% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Innovación de servicios: según los resultados, se puede concluir que las MYPES brindan muchas facilidades para el proceso de compra de los clientes (importadores), hacen que los reclamos sean más eficientes; no obstante, no hacen mucha inversión a los servicios por internet o actualización de páginas web.

Tabla 31

Características del producto

P11. La empresa actualiza las características del producto para satisfacer las necesidades del mercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	9.9	9.9	9.9
En desacuerdo	17	23.9	23.9	33.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	35.2	35.2	69.0
De acuerdo	13	18.3	18.3	87.3
Totalmente de acuerdo	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

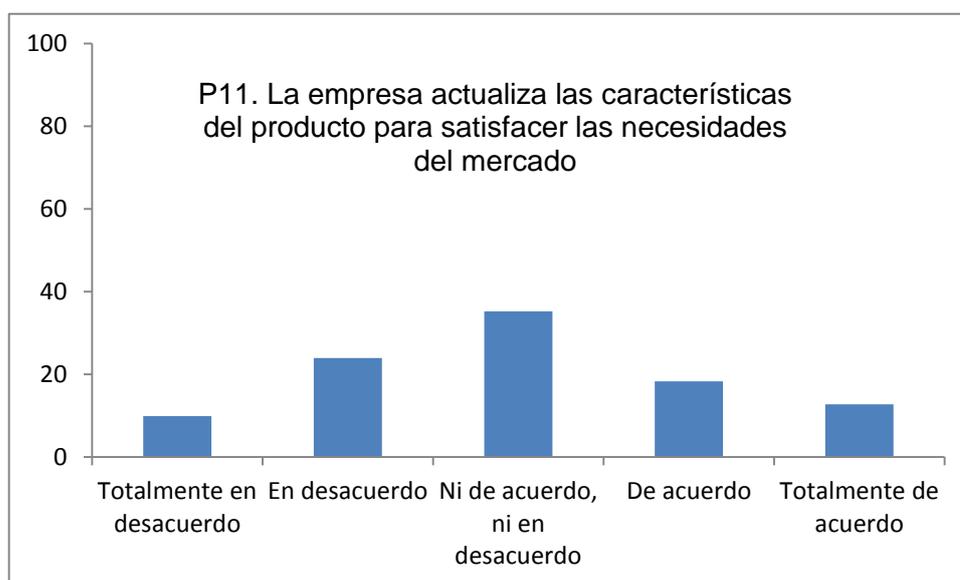


Figura 13. Características del producto

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 31.0% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa actualiza las características de nuestros productos para satisfacer las necesidades del mercado”. Sin embargo, el 33.8% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 32

Lanzamientos de nuevos productos

P12. La empresa lidera, más a menudo, los lanzamientos de nuevos productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	9.9	9.9	9.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31.0	31.0	40.9
De acuerdo	19	26.7	26.7	67.6
Totalmente de acuerdo	23	32.4	32.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

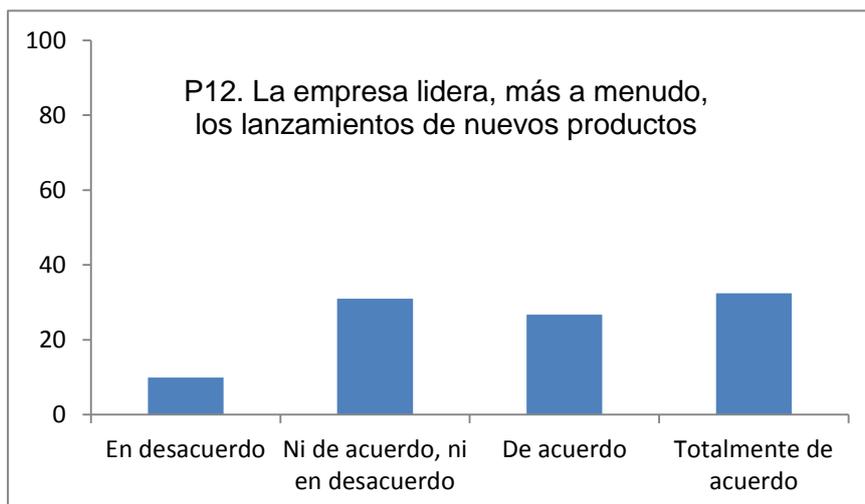


Figura 14. Lanzamientos de nuevos productos

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 59.1% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa lidera, a menudo, los lanzamientos de nuevos productos”. Sin embargo, el 9.9% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 33

Lanzamiento de productos no disponibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	35.2	35.2	35.2
En desacuerdo	19	26.7	26.7	61.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	28.2	28.2	90.1
De acuerdo	7	9.9	9.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

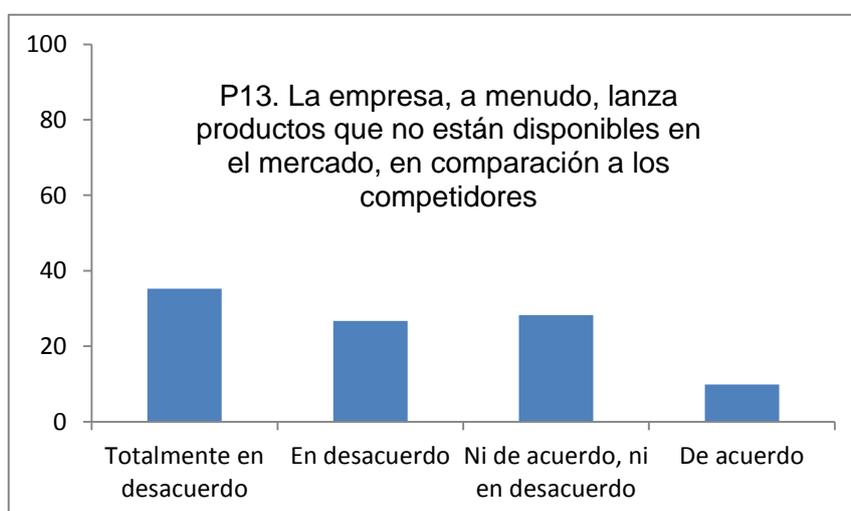


Figura 15. Lanzamiento de productos no disponibles

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 9.9% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa, a menudo, lanza productos que no están disponibles en el mercado en comparación a nuestros competidores”. Sin embargo, el 61.9% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 34
Innovación de producto de los nuevos productos

P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	12.6	12.6	12.6
En desacuerdo	18	25.4	25.4	38.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	29.6	29.6	67.6
De acuerdo	17	23.9	23.9	91.5
Totalmente de acuerdo	6	8.5	8.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

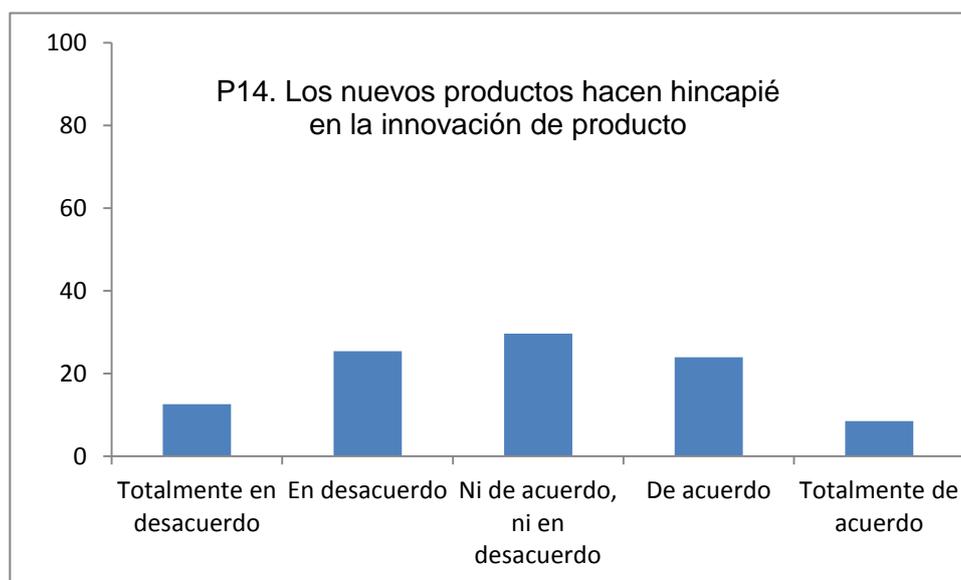


Figura 16. Innovación de producto de los nuevos productos

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 32.4% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestros nuevos productos hacen hincapié en la innovación de producto”. Sin embargo, el 38.0% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Nuevos Productos: se llega a la conclusión que las MYPES están un paso adelante en cuanto a los lanzamientos de nuevos productos; ya que actualizan las características del mismo y lanzan productos que no están disponibles, sin embargo; la innovación de producto no es tan alta como se espera.

Tabla 35
Atracción de clientes

P15. La empresa atrae a diferentes grupos de clientes a través de grandes cantidades de anuncios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.8	2.8	2.8
En desacuerdo	16	22.5	22.5	25.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19.7	19.7	45.0
De acuerdo	19	26.8	26.8	71.8
Totalmente de acuerdo	20	28.2	28.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

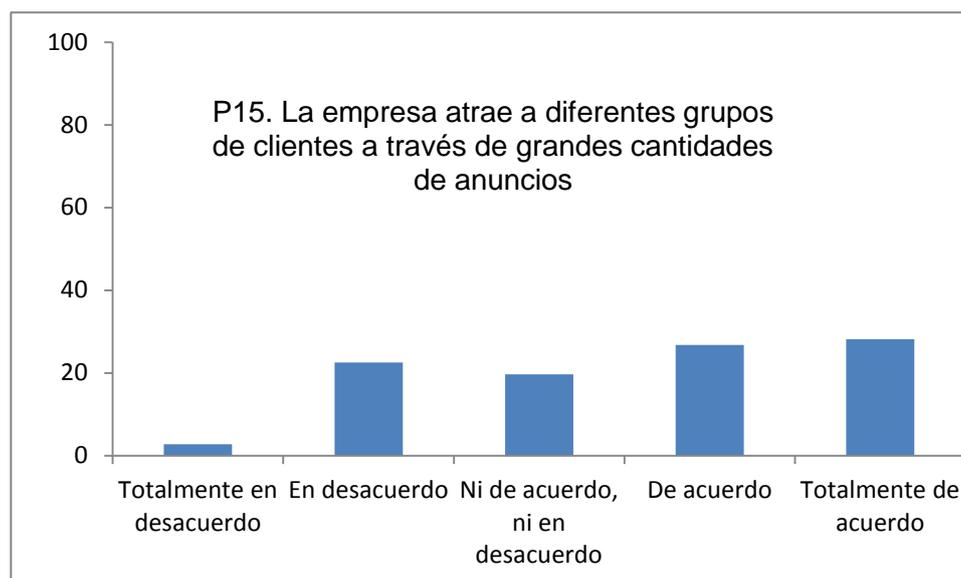


Figura 17. Atracción de clientes

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 55.0% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa atrae a diferentes grupos de clientes a través de grandes cantidades de anuncios”. Sin embargo, el 25.3% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 36
Cualidades del producto

P16. La empresa actualiza las cualidades de los productos para satisfacer las necesidades del mercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	14.1	14.1	14.1
En desacuerdo	14	19.7	19.7	33.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	38.0	38.0	71.8
De acuerdo	20	28.2	28.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

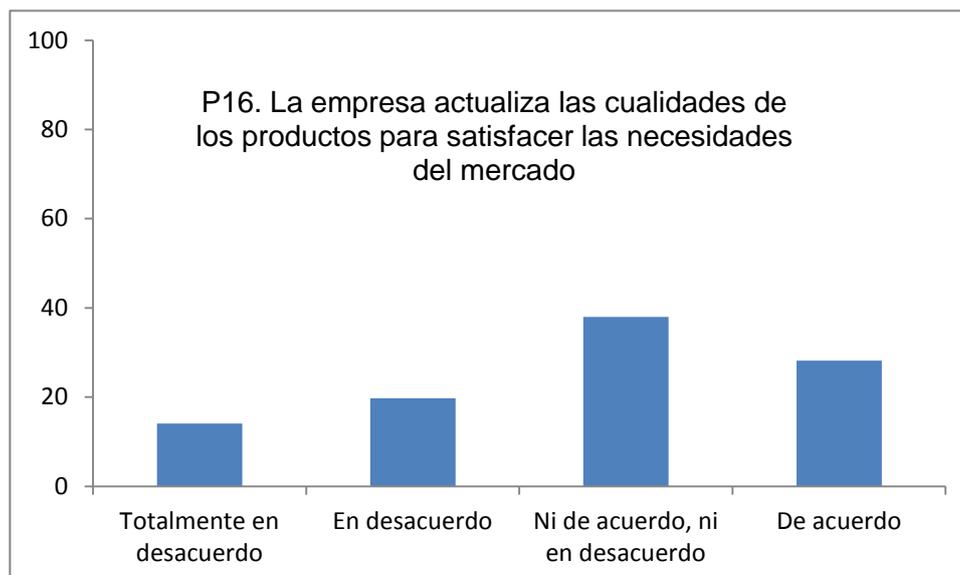


Figura 18. Cualidades del producto

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 28.2% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa actualiza las cualidades de nuestros productos para satisfacer las necesidades del mercado”. No obstante, el 33.8% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Avance de mercado: se concluye que las MYPES invierten en cantidades de anuncios para atraer a una gran cantidad de clientes; no obstante, no realizan actualizaciones en las cualidades de sus productos y de esta manera no satisfacen al 100% las necesidades del mercado.

3.1.2. Análisis del desempeño exportador según las MYPES exportadoras de café.

Tabla 37

Volumen de ventas de exportación

P17. El volumen de ventas de exportación es mayor en comparación al de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	12.7	12.7	12.7
En desacuerdo	22	31.0	31.0	43.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26.7	26.7	70.4
De acuerdo	14	19.7	19.7	90.1
Totalmente de acuerdo	7	9.9	9.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

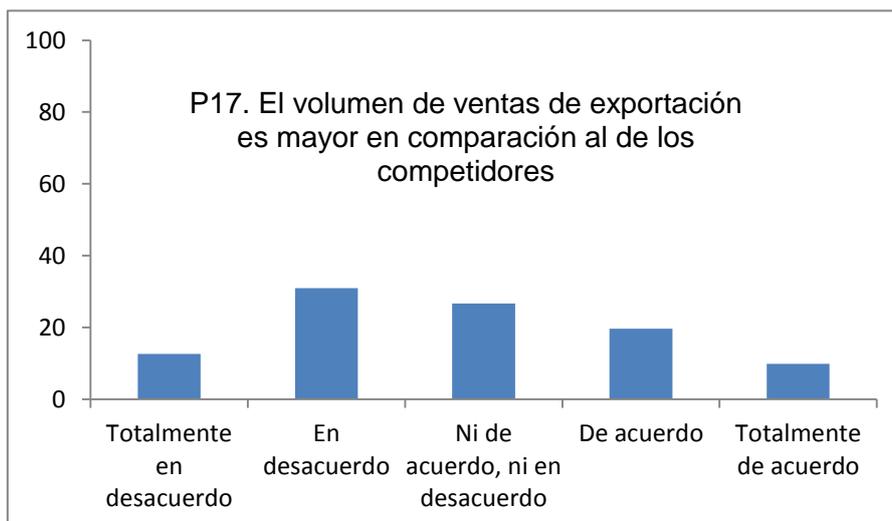


Figura 19. Volumen de ventas de exportación

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 29.6% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestro volumen de ventas de exportación es mayor en comparación al de nuestros competidores”. No obstante, el 43.7% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 38
Participación de mercado de exportación

P18. La participación de mercado de exportación es mayor a la de sus competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11.3	11.3	11.3
En desacuerdo	23	32.3	32.3	43.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	28.2	28.2	71.8
De acuerdo	14	19.7	19.7	91.5
Totalmente de acuerdo	6	8.5	8.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

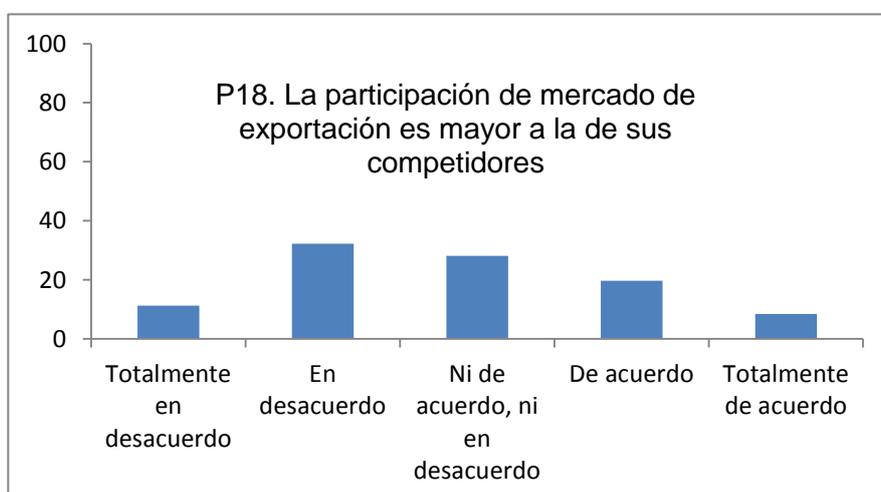


Figura 20. Participación de mercado de exportación

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 28.2% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra participación de mercado de exportación es mayor que la de nuestros competidores”. No obstante, el 43.6% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 39
Rentabilidad

P19. La rentabilidad es mayor a la de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	9.9	9.9	9.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31.0	31.0	40.9
De acuerdo	21	29.5	29.5	70.4
Totalmente de acuerdo	21	29.6	29.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

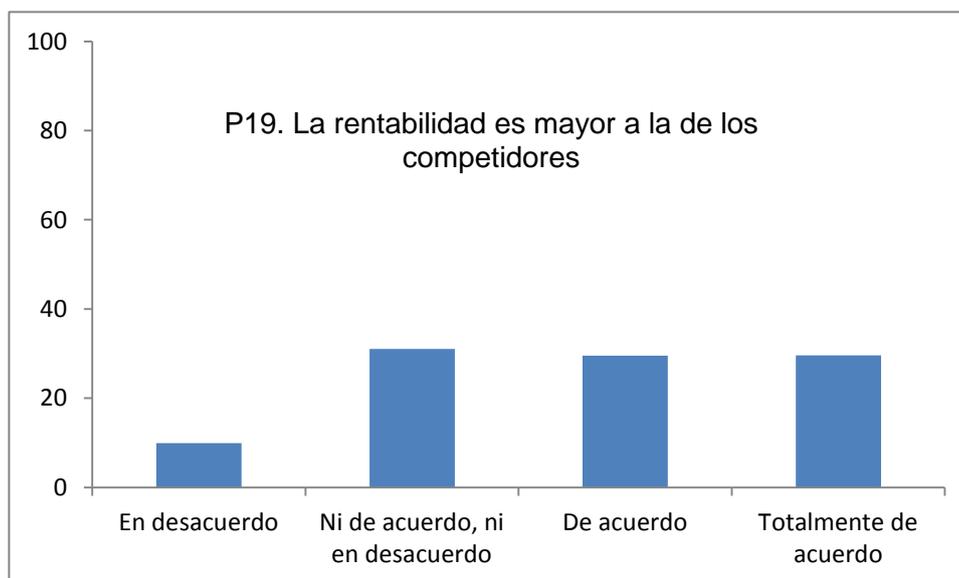


Figura 21. Rentabilidad

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 59.0% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra rentabilidad es mayor a la de nuestros competidores”. Mientras que, el 9.9% se encuentra en desacuerdo frente ante esta afirmación.

Tabla 40

Porcentaje de ingresos por ventas

P20. El porcentaje de ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado es mayor al de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	36.6	36.6	36.6
En desacuerdo	22	31.0	31.0	67.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19.7	19.7	87.3
De acuerdo	8	11.3	11.3	98.6
Totalmente de acuerdo	1	1.4	1.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

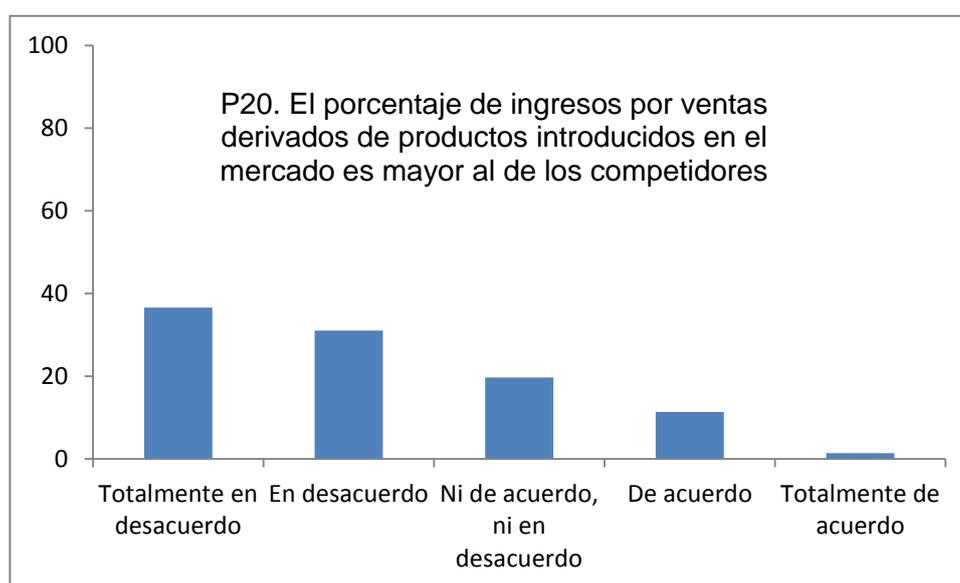


Figura 22. Porcentaje de ingresos por ventas

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 12.7% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “el porcentaje de ingresos por nuestras ventas derivados de productos introducidos en el mercado es mayor al de los competidores”. No obstante, el 67.6% se encuentra en desacuerdo frente a esta afirmación.

Tabla 41

Relación entre la empresa y el importador

P21. La calidad de la relación entre la empresa y el importador es mejor a la de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	7.0	7.0	7.0
En desacuerdo	7	9.9	9.9	16.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26.8	26.8	43.7
De acuerdo	25	35.2	35.2	78.9
Totalmente de acuerdo	15	21.1	21.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

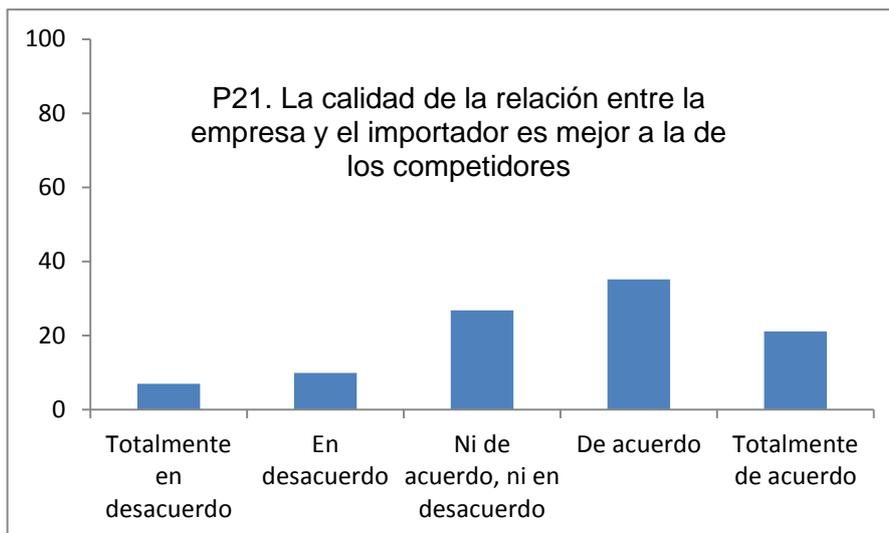


Figura 23. Relación entre la empresa y el importador

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 56.3% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “la calidad de la relación entre nuestra empresa y el importador es mejor a la de los competidores”. No obstante, el 16.9% se encuentra en desacuerdo frente a esta afirmación.

Tabla 42

Reputación de la empresa para el importador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	7.0	7.0	7.0
En desacuerdo	6	8.5	8.5	15.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	28.2	28.2	43.7
De acuerdo	25	35.2	35.2	78.9
Totalmente de acuerdo	15	21.1	21.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

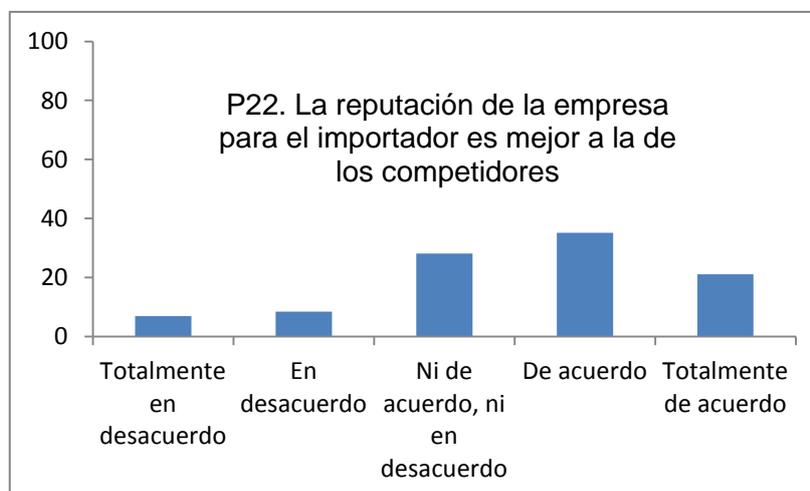


Figura 24. Reputación de la empresa para el importador

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 56.3% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “la reputación de nuestra empresa para el importador es mejor a la de los competidores”. No obstante, el 15.5% se encuentra en desacuerdo frente a esta afirmación.

Tabla 43
Lealtad del importador a la empresa

P23. La lealtad del importador a la empresa es mejor a la de los competidores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	16.9	16.9	16.9
En desacuerdo	22	31.0	31.0	47.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31.0	31.0	78.9
De acuerdo	14	19.7	19.7	98.6
Totalmente de acuerdo	1	1.4	1.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Elaboración propia

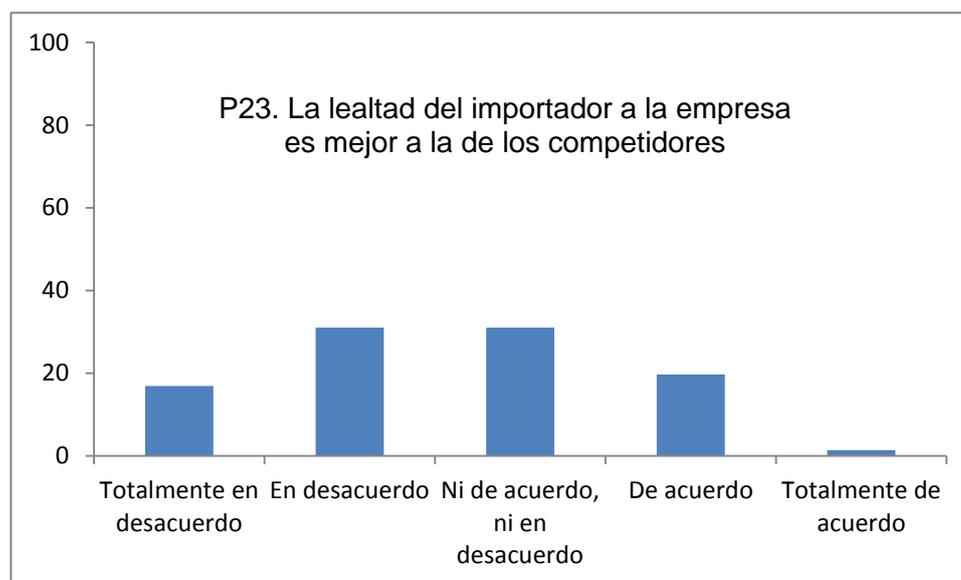


Figura 25. Lealtad del importador a la empresa

Interpretación. Según los resultados obtenidos, el 21.1% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “la lealtad del importador a nuestra empresa es mejor a la de los competidores”. No obstante, el 47.9% se encuentra en desacuerdo frente a esta afirmación.

Desempeño Exportador: en esta variable se concluye que el volumen de venta de los exportadores es menor comparado con los competidores y por ende su participación de mercado no es tan exponencial. Sin embargo, afirman que su rentabilidad es mayor que la de sus competidores; esto refleja que aun cuando el volumen sea menor, la facturación y rentabilidad es mayor.

3.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Para el análisis de los resultados, se realizaron las pruebas de Kolmogorov – Smirnov y Shapiro – Wilk; las cuales tienen como objetivo determinar si la distribución es paramétrica o no.

3.2.1 Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

La prueba de Shapiro-Wilk fue publicada en 1965 por los autores Samuel Shapiro y Martin Wilk y es utilizada para contrastar la veracidad de la hipótesis nula y poder determinar el tipo de distribución de la población objetivo. Según los resultados de la prueba, se afirma que la distribución de la población es paramétrica cuando el p-valor es mayor al nivel de significancia (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Esta prueba es considerada como una de las más potentes para contrastar la normalidad de la distribución y fue elegida para este estudio debido a la precisión que posee en muestras pequeñas.

Como se observa en la tabla 44, las dos pruebas poseen columnas de estadísticos pertenecientes a cada una, grado de libertad (equivalente al tamaño de la muestra) y nivel de significancia. El p-valor es menor al nivel de significancia ($P=0.000<0.05$); por lo tanto, según lo mencionado anteriormente, la distribución de la población no es paramétrica. En este sentido, se realizaron pruebas no paramétricas para explicar las hipótesis expuestas en el Capítulo 1: el coeficiente de correlación Rho Spearman.

De acuerdo con los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el coeficiente Rho de Spearman, representado como “rs”, es utilizado para medir la correlación de las variables en un nivel ordinal para que la población pueda ser ordenada de manera jerárquica. Cabe resaltar, que este coeficiente es utilizado principalmente para establecer una relación estadística de las escalas tipo Likert.

Tabla 44

Prueba de normalidad de innovación de producto

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estad.	Gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
P1. El empaque del producto es más refinado que el de los competidores	.269	71	.000	.869	71	.000
P2. El producto tiene mejor calidad que la de los competidores	.234	71	.000	.809	71	.000
P3. Las capacidades de Investigación y Desarrollo son más fuertes que la de los competidores	.266	71	.000	.871	71	.000
P4. Los nuevos productos poseen mayor éxito que los de los competidores	.288	71	.000	.853	71	.000
P5. La tecnología de los productos es actualizada con mayor frecuencia que la de los competidores	.286	71	.000	.849	71	.000
P6. El producto posee características que los productos de los competidores no poseen	.283	71	.000	.846	71	.000
P7. Los servicios (ferias, página web, red de contactos, correos) son particularmente completos	.162	71	.000	.914	71	.000
P8. Los servicios que brinda la empresa (ferias, página web, red de contactos, correos) facilitan los procesos de compra del cliente	.254	71	.000	.828	71	.000
P9. La empresa es más eficiente en cuanto al manejo de las quejas que los competidores	.181	71	.000	.913	71	.000
P10. La empresa actualiza constantemente los servicios de internet (página web, red de contactos)	.183	71	.000	.886	71	.000
P11. La empresa actualiza las características del producto para satisfacer las necesidades del mercado	.190	71	.000	.914	71	.000
P12. La empresa lidera, más a menudo, los lanzamientos de nuevos productos	.205	71	.000	.854	71	.000
P13. La empresa, a menudo, lanza productos que no están disponibles en el mercado, en comparación a los competidores	.219	71	.000	.847	71	.000
P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de producto	.162	71	.000	.916	71	.000
P15. La empresa atrae a diferentes grupos de clientes a través de grandes cantidades de anuncios	.195	71	.000	.875	71	.000
P16. La empresa actualiza las cualidades de los productos para satisfacer las necesidades del mercado	.239	71	.000	.856	71	.000

Elaboración propia

Tabla 45
Prueba de normalidad de desempeño exportador

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estad.	Gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
P17. El volumen de ventas de exportación es mayor en comparación al de los competidores	.195	71	.000	.911	71	.000
P18. La participación de mercado de exportación es mayor a la de los competidores	.200	71	.000	.911	71	.000
P19. La rentabilidad es mayor a la de los competidores	.197	71	.000	.862	71	.000
P20. El porcentaje de ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado es mayor al de los competidores	.214	71	.000	.850	71	.000
P21. La calidad de la relación entre la empresa y el importador es mejor a la de los competidores	.221	71	.000	.888	71	.000
P22. La reputación de la empresa para el importador es mejor a la de los competidores	.218	71	.000	.880	71	.000
P23. La lealtad del importador a la empresa es mejor a la lealtad del importador a los competidores	.190	71	.000	.899	71	.000

Elaboración propia

3.2.2 Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es un grupo de métodos multivariados de interdependencia que tiene como objetivo identificar una estructura de factores subyacentes a un extenso conjunto de datos (Pérez y Medrano, 2010). Además, según Kline (2010), esta prueba varía de las puntuaciones de un grupo de variables está definida por un menor número de dimensiones (Pérez y Medrano, 2010); es decir, se puede confirmar las dimensiones de las variables establecidas (en este caso innovación de producto y desempeño exportador) y la cantidad de preguntas por cada dimensión.

En el presente estudio, se realizaron preguntas de acuerdo al método de extracción de mínimos cuadrados no ponderados; además se aplicó el método de rotación Varimax

El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica si la muestra elegida se le puede aplicar el análisis factorial. Si los valores de este índice se encuentran entre el rango de 0.5 y 1, entonces sí es apropiada la aplicación del análisis en mención. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett es usada con el fin de comprobar la hipótesis nula, la cual alega que las variables no están correlacionadas en la población. Los resultados válidos, son aquellos que no presenten valores elevados y cuya fiabilidad sea menor que 0.05. Finalmente, el método de rotación Varimax tiene como propósito redistribuir la varianza de los componentes de la matriz.

Cuando se aplica la escala tipo Likert con cinco o más opciones, es permitida la aproximación de los ítems, según Fernando & Anguiano-Carrasco (2010). En este sentido, los investigadores Morata-Ramírez, Holgado-Tello, Barbero-García & Méndez (2015), establecen que el método de mínimos cuadrados no ponderados puede ser usado, tal y como se aplicó en la presente investigación.

De acuerdo con la tabla 46, se concluye lo siguiente:

Tabla 46
Prueba de KMO, Bartlett y Método de Extracción de la innovación de producto

KMO y prueba de Bartlett		
Adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin		.806
	Chi-cuadrado aprox.	1073.001
Prueba de esfericidad (Bartlett)	GI	120
	Sig.	.000

Elaboración propia

- La prueba de esfericidad de Bartlett indica que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad; por lo tanto, argumenta a favor del uso del análisis factorial.
- El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtenido fue de 0.806 con un chi-cuadrado aproximado de 1073.001 y una significancia de 0.000. Este resultado está dentro del rango 0.05 y 1; por lo que el análisis factorial exploratorio se puede aplicar en la investigación.

Al analizar los resultados de la tabla 47, se puede confirmar cuatro factores que explican el 78.910% de la varianza total y la matriz de componente. Estos cuatro factores corresponden a las dimensiones consideradas de la innovación de producto. El primer factor corresponde a la innovación tecnológica con un porcentaje de 37.384%; el segundo factor pertenece a nuevos productos con un porcentaje de 22.258%; el tercer factor pertenece a innovación de servicios cuyo porcentaje es de 14.286%; finalmente, el cuarto factor corresponde al avance de mercado con un porcentaje de 4.981%.

Tabla 47
Varianza Total Explicada (innovación de producto)

Factor	Suma de saturaciones al cuadro de rotación		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	5.981	37.384	37.384
2	3.561	22.258	59.643
3	2.286	14.286	73.929
4	.797	4.981	78.910

Elaboración propia

Con los resultados de la tabla 48, se puede deducir que:

Tabla 48
Prueba de KMO, Bartlett y Método de Extracción del desempeño exportador

KMO y prueba de Bartlett		
Adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin		.796
Prueba de esfericidad (Bartlett)	Chi-cuadrado aprox.	444.769
	Gl	21
	Sig.	.000

Elaboración propia

- La prueba de esfericidad de Bartlett indica que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad; por lo tanto, argumenta a favor del uso del análisis factorial.
- El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtenido fue de 0.796 con un chi-cuadrado aproximado de 444.769 y una significancia de 0.000. Este resultado se encuentra dentro del rango 0.05 y 1; por lo que el análisis factorial exploratorio se puede aplicar en la investigación.

Según los resultados de la tabla 49, la variable desempeño exportador tiene dos factores, bidimensional. La primera dimensión corresponde a desempeño económico y su porcentaje es de 49.414%; mientras que la segunda dimensión, desempeño de la relación con el importador, tiene un porcentaje de 32.304%.

Tabla 49
Varianza Total Explicada (desempeño exportador)

Factor	Suma de saturaciones al cuadro de rotación		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3.459	49.414	49.414
2	2.261	32.304	81.717

Elaboración propia

La tabla 50 corresponde a la matriz del método de rotación Varimax con normalización de Kaizer. Esta matriz indica que la primera dimensión, innovación tecnológica, está conformada por las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6; mientras que la dimensión innovación de servicio agrupa las preguntas 7, 8, 9 y 10. Asimismo, la dimensión nuevos productos está compuesta por las preguntas 11, 12, 13 y 14; finalmente, el avance de mercado aglomera las preguntas 15 y 16.

Tabla 50

Método de rotación: *Varimax con normalización de Kaizer*

	Matriz de componente rotado			
	Componente			
	1	2	3	4
P1. El empaque del producto es más refinado que el de los competidores	.937			
P6. El producto posee características que los productos de los competidores no poseen	.937			
P4. Los nuevos productos poseen mayor éxito que los de los competidores	.934			
P3. Las capacidades de Investigación y Desarrollo son más fuertes que la de los competidores	.917			
P5. La tecnología de los productos es actualizada con mayor frecuencia que la de los competidores	.827			
P2. El producto tiene mejor calidad que la de los competidores	.769			
P11. La empresa actualiza las características del producto para satisfacer las necesidades del mercado		.884		
P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de producto		.860		
P12. La empresa lidera, más a menudo, los lanzamientos de nuevos productos		.795		
P13. La empresa, a menudo, lanza productos que no están disponibles en el mercado, en comparación a los competidores		.777		
P7. Los servicios (ferias, página web, red de contactos, correos) son particularmente completos			.902	
P9. La empresa es más eficiente en cuanto al manejo de las quejas que los competidores			.873	
P8. Los servicios que brinda la empresa (ferias, página web, red de contactos, correos) facilitan los procesos de compra del cliente			.857	
P10. La empresa actualiza constantemente los servicios de internet (página web, red de contactos)			.807	
P16. La empresa actualiza las cualidades de los productos para satisfacer las necesidades del mercado				.833
P15. La empresa atrae a diferentes grupos de clientes a través de grandes cantidades de anuncios				.757

Método de mínimos cuadrados no ponderados

Elaboración propia

En la tabla 50, se observa la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser de la innovación de producto donde la subvariable innovación tecnológica está agrupada por las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 (Componente 1). La subvariable nuevos productos está compuesta por las preguntas 11, 12, 13 y 14 (Componente 2). Por otro lado, la subvariable innovación de servicios está agrupada por las preguntas 7, 8, 9 y 10 (Componente 3). Finalmente, la variable avance de mercado está agrupada por las preguntas 15 y 16 (Componente 4).

Tabla 51
Método de rotación. Varimax con normalización de Kaizer, desempeño exportador

Matriz de componente rotado	Componente	
	1	2
P17. El volumen de ventas de exportación es mayor en comparación al de los competidores	.935	
P18. La participación de mercado de exportación es mayor a la de los competidores	.910	
P20. El porcentaje de ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado es mayor al de los competidores	.910	
P19. La rentabilidad es mayor a la de los competidores	.828	
P21. La calidad de la relación entre la empresa y el importador es mejor a la de los competidores		.933
P22. La reputación de la empresa para el importador es mejor a la de los competidores		.923
P23. La lealtad del importador a la empresa es mejor a la de los competidores		.923

Método de mínimos cuadrados no ponderados

Elaboración propia

En la tabla 51, se observa la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser del desempeño exportador donde la subvariable desempeño económico está agrupada por las preguntas 17, 18, 19 y 20 (Componente 1). Por otro lado, la subvariable desempeño de la relación con el importador está agrupada por las preguntas 21, 22 y 23 (Componente 2).

3.2.3 Correlación Rho de Spearman

Para determinar la correlación entre las dimensiones de innovación de producto (innovación tecnológica, innovación de servicios, nuevos productos y avance de mercado) y desempeño exportador; utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman, el recaudo de información se obtuvo de los resultados de las encuestas aplicadas a las

MYPES exportadoras de café a nivel nacional. La Rho de Spearman se determina a través de la suma total de las respuestas en la escala de Likert que engloba cada dimensión. Se utiliza el método de sumar las respuestas, debido a que se siguió el modelo propuesto por Jing Zhang y Miao Zhu (2015). De esta manera, en el software SPSS, se seleccionó la opción “Correlacionar bivariadas” y se alcanzaron los resultados los resultados de la tabla 45, en donde se evidencia que la significancia entre innovación tecnológica y desempeño exportador es de 0.002 y al ser menor que 0.05, se concluye que si hay relación entre dichas variables. No obstante, entre innovación de servicios y desempeño exportador, la significancia es de 0.061 y al ser mayor que 0.05; se concluye que no hay relación entre estas dos variables.

Tabla 52
Correlaciones de Rho Spearman

			Correlaciones				
Rho de Spearman	Innovación tecnológica		Innovación tecnológica	Innovación de servicios	Nuevos productos	Avance de mercado	Desempeño exportador
		Coefficiente de correlación	1.000	.122	.225	.189	.367**
		Sig. (bilateral)		.311	.059	.115	.002
		N	71	71	71	71	71
	Innovación de servicios	Coefficiente de correlación	.122	1.000	.272*	.269*	.224
		Sig. (bilateral)	.311		.022	.023	.061
		N	71	71	71	71	71
	Nuevos productos	Coefficiente de correlación	.225	.272*	1.000	.582**	.726**
		Sig. (bilateral)	.059	.022		.000	.000
		N	71	71	71	71	71
	Avance de mercado	Coefficiente de correlación	.189	.269*	.582**	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.115	.023	.000		.000
		N	71	71	71	71	71
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	.367**	.224	.726**	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.061	.000	.000	
		N	71	71	71	71	71

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Elaboración propia

3.2.4 Modelo propuesto

Mediante el análisis realizado en la investigación, se identificaron dimensiones de la innovación de producto con respecto al desempeño exportador. A continuación, se muestra el modelo propuesto en esta investigación con los ítems de la encuesta.

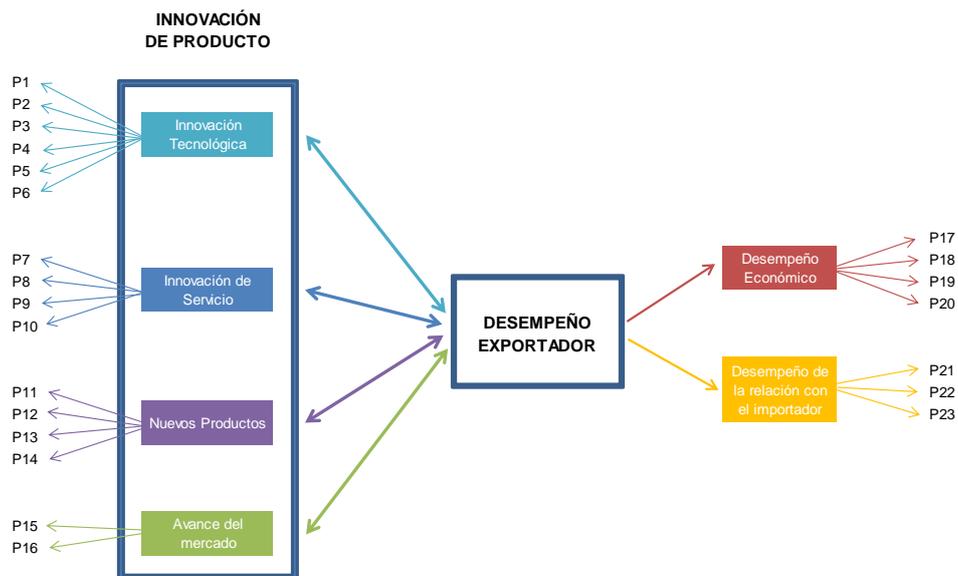


Figura 26. Modelo propuesto de la investigación

3.2.5 Contrastación de hipótesis

En la siguiente sección se contrasta la hipótesis general planteada; además de las cuatro hipótesis específicas, a través de la elaboración de la prueba estadística Rho de Spearman.

Hipótesis General

“La innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

a) Hipótesis nula (H_0):

$\rho=0$ La innovación de producto **no** tiene relación en el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

Hipótesis alterna (H_1):

$\rho \neq 0$ La innovación de producto **sí** tiene relación en el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

b) Nivel de significancia (α):

Para la presente investigación se consideró un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 53
Correlación de Rho Spearman (innovación de producto y desempeño exportador)

Correlaciones			Desempeño exportador
Rho de Spearman	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	.733**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	71

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Elaboración propia

d) Toma de decisiones

Con el nivel de significancia considerado ($\alpha = 5\%$), se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos fueron: $r=0.733$; $p<0.05$, por lo que se deduce que “la innovación de producto sí se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café 2018”.

Es importante indicar que los resultados fueron confirmados por la prueba no paramétrica con el programa SPSS versión 24.

Hipótesis específica 1

“La innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

a) Hipótesis nula (H_0):

$\rho=0$ La innovación tecnológica **no** se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

Hipótesis alterna (H_1):

$\rho\neq 0$ La innovación tecnológica **sí** tiene relación en el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

b) Nivel de significancia (α):

Para la presente investigación se consideró un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 54
Correlaciones – Hipótesis Específica 1

Prueba Estadística	r	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	.367	0.00	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración propia

d) Toma de decisiones

Con el nivel de significancia considerado ($\alpha = 5\%$), se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos fueron: $r=0.367$; $p<0.05$, por lo que se deduce que “la innovación tecnológica sí se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Es importante indicar que los resultados fueron confirmados por la prueba no paramétrica con el programa SPSS versión 24.

Hipótesis específica 2

“La innovación de servicios se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

a) Hipótesis nula (Ho):

$\rho=0$ La innovación de servicios no se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

Hipótesis alterna (H1):

$\rho\neq 0$ La innovación de servicios sí tiene relación en el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

b) Nivel de significancia (α):

Para la presente investigación se consideró un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 55
Correlaciones – Hipótesis Específica 2

Prueba Estadística	r	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	.224	0.06	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración propia

d) Toma de decisiones

Con el nivel de significancia considerado ($\alpha = 5\%$), no se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos fueron: $r=0.224$; $p<0.05$, por lo que se deduce que “la innovación de servicios no se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Es importante indicar que los resultados fueron confirmados por la prueba no paramétrica con el programa SPSS versión 24.

Hipótesis específica 3

“Los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

a) Hipótesis nula (H_0):

$\rho=0$ Los nuevos productos no se relacionan con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

Hipótesis alterna (H_1):

$\rho\neq 0$ Los nuevos productos sí tienen relación en el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

b) Nivel de significancia (α):

Para la presente investigación se consideró un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 56
Correlaciones – Hipótesis Específica 3

Prueba Estadística	r	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	.726	0.00	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración propia

d) Toma de decisiones

Con el nivel de significancia considerado ($\alpha = 5\%$), se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos fueron: $r=0.726$; $p<0.05$, por lo que se deduce que “los nuevos

productos sí se relacionan con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Es importante indicar que los resultados fueron confirmados por la prueba no paramétrica con el programa SPSS versión 24.

Hipótesis específica 4

“El avance de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

a) Hipótesis nula (Ho):

$\rho=0$ El avance de mercado no se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

Hipótesis alterna (H1):

$\rho\neq 0$ El avance de mercado sí tiene relación en el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.

b) Nivel de significancia (α):

Para la presente investigación se consideró un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 57
Correlaciones – Hipótesis Específica 4

Prueba Estadística	r	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	.785	0.00	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración propia

d) Toma de decisiones

Con el nivel de significancia considerado ($\alpha = 5\%$), se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos fueron: $r=0.785$; $\rho<0.05$, por lo que se deduce que “el avance de mercado sí se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

Es importante indicar que los resultados fueron confirmados por la prueba no paramétrica con el programa SPSS versión 24.

3.3. Discusión

Para la presente investigación que tiene como título: “La relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café 2018, se aplicó encuestas a las personas encargadas del área de comercio exterior de las micro y pequeñas empresas que se dedican a exportar café.

A continuación, se presentan las comparaciones realizadas entre los resultados de este estudio y los resultados de investigaciones anteriores.

Hipótesis General

Según la hipótesis general, el desempeño exportador tiene un coeficiente de correlación con la innovación de producto de 0.733 ($r=0.733$, $p<0.05$), por lo cual se llega a la conclusión que el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café se relaciona con la innovación de producto. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado obtenido es respaldado por los siguientes autores, cuyos resultados corroboran la relación que existe entre dichas variables:

- Según los autores Zhang, J., & Zhu, M. (2016), la innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador bajo la teoría de recursos y capacidades (RBV). El estudio de estos autores se enfocó netamente en la cultura de desarrollar el mercado internacional, con el apoyo de la innovación de producto y orientación del mercado.
- Reina Valle, R. (2016) concluye que la innovación de producto sí tiene una relación con el desempeño exportador bajo la teoría de recursos y capacidades, es decir que la productividad de los RRHH facilita el desarrollo de innovaciones de producto para incrementar el desempeño exportador.
- Bocquet, R., & Musso, P. (2010) llegan a demostrar que la innovación de productos desempeña un papel clave en la explicación de la heterogeneidad de las empresas en el comportamiento de las exportaciones; es decir, a un mejor desempeño exportador.
- Bratti, M., & Felice, G. (2009) concluyen que las empresas se vuelven más sólidas al crear nuevos productos y exportarlos.

Hipótesis específica 1

De acuerdo con los resultados obtenidos de la primera hipótesis específica, la innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las micro y pequeñas empresas exportadoras de café ($r=0.367$, $p<0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por tal motivo, se resume que existe una relación significativa entre la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las 71 empresas encuestadas.

El resultado está respaldado por las siguientes investigaciones:

- Según los autores Peris, M. L. F., Mestre, M. J. O., & Zornoza, C. C. (2004), las capacidades de innovación tecnológica influyen en el desempeño exportador en el mercado internacional.
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017) llega a la conclusión que adoptar innovaciones para el desarrollo de un mercado extranjero es beneficioso para el desempeño de las exportaciones. La innovación tecnológica hace que la producción sea más eficiente y este a su vez mejora el desempeño exportador.
- Kafouros et al. (2008) menciona que la innovación tecnológica ayuda a las empresas exportadoras a responder a cambios tecnológicos y ambientales, básicamente se concluye con la relación de innovación tecnológica y desempeño exportador.

Hipótesis específica 2

Según los resultados obtenidos de la segunda hipótesis específica, la innovación de servicios se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café ($r=0.224$, $p<0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; de esta manera se concluye que la innovación de servicios no se relaciona con el desempeño exportador de las micro y pequeñas empresas exportadoras de café a nivel nacional.

Este resultado está respaldado por los siguientes autores, cuyos resultados corroboran que no existe tal relación:

- Según los autores Love, J. H., Roper, S., & Hewitt-Dundas, N. (2010), la innovación de servicios no tiene influencia en el desempeño exportador de las empresas de Irlanda del Norte.

Hipótesis específica 3

Los resultados de la tercera hipótesis específica, los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café ($r=0.726$, $p<0.05$), muestran que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre los nuevos productos y el desempeño exportador.

Las investigaciones de los siguientes autores corroboran los resultados obtenidos:

- Según los autores Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013), las empresas que operan en economías en desarrollo tienen múltiples desafíos en el mercado de exportación, pero el capitalizar nuevos productos es el éxito a largo plazo. Por ende, su estudio acepta la relación entre ambas variables.
- La investigación de Damanpour and Aravind, (2011) menciona que las empresas que comercializan nuevos productos en nuevos mercados están destinadas a tener un mayor rendimiento de exportación, por ende, se concluye que existe relación entre ambas variables.
- Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015) sugiere que las empresas exportadoras necesitan desarrollar nuevos productos para poder responder a los cambios del mercado; por lo tanto, establecen que sí hay relación entre los nuevos productos y el desempeño exportador.

Hipótesis específica 4

La cuarta hipótesis específica, el avance de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café, obtuvo una r igual a 0.785, con un nivel de significancia de 0.05, lo cual concluye que existe relación entre el avance de mercado y el desempeño exportador.

Este resultado está respaldado por las siguientes investigaciones que corroboran la relación entre avance de mercado y desempeño exportador:

- Según los autores Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2017), la innovación tecnológica y el avance del mercado tienen un impacto positivo en el desempeño exportador de las empresas y por ende concluyen con que ambas variables tienen relación.
- Según el estudio de Benner & Tushman (2003), el avance del mercado puede tener impacto a largo plazo en el desempeño exportador porque simplemente los importadores tendrán que cambiar su forma de pensar y comportarse. Con estos hallazgos se relaciona el avance del mercado con el desempeño exportador.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos al realizar la presente investigación: “relación de la innovación de producto en el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú”, podemos definir las siguientes conclusiones:

- La presente investigación permite validar la existencia de relación entre la innovación de producto y desempeño exportador en una MYPE. Estadísticamente, el análisis de Rho de Spearman (0.733) permitió conocer estas correlaciones con un nivel de significancia de 5% en ambas variables, por consiguiente; se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que “la innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”. Tal como lo explicaron Zhang, J., & Zhu, M. (2016) quienes validaron la relación en las dos variables mencionadas.
- De acuerdo con lo explicado en el párrafo anterior, con los resultados obtenidos, se puede validar la existencia de la relación entre las dos variables de la presente investigación, dentro de ello, se puede constatar la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño exportador. De acuerdo con los resultados de la encuesta, la manera de innovar tecnológicamente en los productos repercute en un crecimiento relativamente exponencial en la empresa. El análisis de Rho de Spearman (0.367) comprobó esta correlación con un nivel de significancia de 5% entre las dimensiones. De esta manera, se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que “la innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”. Adicional a esto, en la investigación M. L. F., Mestre, M. J. O., & Zornoza, C. C. (2004) también se valida ambas variables.
- El presente estudio también permitió reconocer que no existe relación entre la innovación de servicios y el desempeño exportador en las MYPES exportadoras de café. Los resultados del instrumento de medición dieron a conocer que brindar servicios más eficientes por correo electrónico y/o brindar un servicio particularmente completo no repercute en el desempeño exportador. Esto se comprobó con el análisis de Rho de Spearman (0.224), con un nivel de

significancia de 5% y, por conclusión, se aceptó la hipótesis nula: “la innovación de servicios no se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”.

- Por otro lado, con los resultados obtenidos, se pudo constatar que sí existe relación entre los nuevos productos y el desempeño exportador. Según los encuestados, el actualizar, liderar y lanzar nuevos productos en el mercado hará hincapié en mejores resultados a nivel internacional y obtener un mejor desempeño exportador. Esto se pudo comprobar al realizar el análisis de Rho de Spearman (0.726), con un nivel de significancia de 5%; lo cual representa el rechazo de la hipótesis nula, concluyendo que “los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”. Tal como lo validaron Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013) en su investigación.
- Finalmente, esta investigación permitió validar la relación entre el avance del mercado y el desempeño exportador. Las personas encuestadas dieron a conocer que actualizar las cualidades del producto para satisfacer las necesidades tiene un impacto positivo en la rentabilidad, y así mismo con el desempeño exportador. Gracias al análisis de Rho de Spearman (0.785), con un nivel de significancia de 5%, se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que “el avance del mercado se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018”. La investigación de Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2017) validan dicha relación.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones pueden ser aplicadas por las empresas que deseen que su actividad exportadora crezca, en especial las MYPES exportadoras de café. A continuación, se detallan las recomendaciones obtenidas de la investigación:

- A las MYPES que deseen aplicar los resultados obtenidos en este estudio a su empresa, se les recomienda analizar si la empresa tiene características similares a la muestra seleccionada; ya que cada empresa vive una realidad diferente y los resultados pueden variar. Así mismo, innovar en los productos finales va a generar mayor rentabilidad para las empresas en general, en cualquier rubro la innovación de mercados va a permitir romper esquemas y barreras internacionales frente a un mundo ya globalizado.
- Es recomendable realizar un estudio de mercado en el país de destino, con la finalidad de conocer las necesidades y deseos del cliente. Con el resultado de dicho estudio se podrá innovar el producto de acuerdo con la cultura y pretensiones de los clientes, de esta manera la empresa exportadora está en sincronización con el desarrollo de nuevos productos. Una vez que se logre esto, el desempeño exportador crecerá; debido a que el público se podrá identificar con los nuevos productos lanzados. Por otro lado, también se recomienda estudiar a la competencia, con esto se logrará observar qué es lo que hace falta en el mercado y se pueda cubrir esa cuota.
- Se recomienda a las MYPES exportadoras enfocarse en no solo brindar un excelente producto final, sino también enfocarse en el desarrollo de su presentación y empaque final. Los consumidores finales son muy exigentes y ven detalle a detalle estos simples aspectos, pero pueden marcar la diferencia en la toma de decisión de elegir un producto o no. Por eso las MYPES deberían desarrollar su innovación tecnológica en los empaques del producto y así poder brindar diferenciación para poder expandirse.
- Se recomienda a los encargados de comercio exterior y ventas internacionales, brindar un excelente servicio en el proceso de compra para los importadores, desde poder responder un correo electrónico o una llamada telefónica; también es

importante que todas cuenten con una página web donde expongan los servicios que ofrecen, de esta manera los clientes y personas interesadas puedan acceder a la información de manera rápida. Además, la actualización de la página web debe ser constante y tener información veraz. La innovación en estos servicios también puede mover la aguja en la toma de decisión. Por otra parte, el realizar ferias internacionales e innovar en otros servicios van a permitir un mejor desempeño exportador de manera muy exponencial.

- Se recomienda a los representantes de las empresas exportadoras, en especial las MYPES; estar en constante capacitación en cuanto a las diversas formas de expansión en el mercado exterior para así lograr un excelente desempeño exportador y estar muy relacionado con el avance en el mercado. En la actualidad, existen seminarios, talleres y capacitaciones en realizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los gremios que respaldan a empresas exportadoras, tales como Asociación de Exportadores, la Cámara de Comercio de Lima y la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, y las embajadas de otros países para identificar las oportunidades de negocio que existen; además brindan información sobre los perfiles de los consumidores extranjeros. A su vez, organizan y participan en ferias internacionales para identificar posibles socios.

Referencias bibliográficas

- ADEX (6 de agosto de 2016). Adex alerta: 1,480 MYPES dejaron de exportar durante la primera mitad del año. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/adex-alerta-1-480-mypes-dejaron-exportar-primera-mitad-ano-240754>
- Ajimati, M. O. (2012). The Significance of Integrating Product Innovation in Increasing Business Competition.
- Andina (24 de agosto de 2018). Día del Café Peruano: así se cultiva y procesa el café de alta calidad. *Diario Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-asi-se-cultiva-y-procesa-cafe-alta-calidad-722948.aspx>
- Andina (24 de setiembre de 2018). Café: renuevan 39,314 hectáreas afectadas por la roya amarilla hasta agosto. *Diario Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-cafe-renuevan-39314-hectareas-afectadas-por-roya-amarilla-hasta-agosto-726262.aspx>
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- Avlonitis, G. J., y Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
- Becker, S. O., y Egger, P. H. (noviembre, 2009). Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export. *Empirical Economics*, 44(1), 329-354.
- Bocquet, R., y Musso, P. (setiembre, 2011). Product innovation and export performance. In *8th Annual International Industrial Organization Conference*.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.

- Bratti, M., y Felice, G. (noviembre, 2009). Export and product innovation at firm level. *MPRA Paper*, 18915.
- Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., y Brouthers, K. D. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21-38.
- Cabral, M. (diciembre, 2017). Product Innovation, Strategy and Exporting Performance: a Study in a Candy Confectionery Company. *Product: Management y Development*.
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., y Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of international Marketing*, 17(4), 71-89.
- Cassiman, B., y Martinez-Ros, E. (2007). Product innovation and exports. *Evidence from Spanish manufacturing, IESE Business School, Barcelona*, 1-36.
- COMEX (31 de julio de 2018). El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes, según ComexPerú. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-son-mypes-noticia-542022>
- De Massis, A., Frattini, F., Pizzurno, E., y Cassia, L. (2015). Product innovation in family versus nonfamily firms: An exploratory analysis. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 1-36.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Dunning, J. H. (1979). Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 41(4), 269-295.
- Dutta, S., Lanvin, B. y Wunsch-Vincent, S. (15 de Agosto de 2018). Global Innovation Index. Recuperado de: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report>
- Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1).
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., y Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005-1021.

- García, A. (15 de setiembre de 2016). Emprendimiento e innovación en el Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2016/09/emprendimiento-innovacion-peru.html>
- Gestión (10 de marzo de 2016). Perú retornó a la Organización Internacional del Café como noveno exportador del grano. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-retorno-organizacion-internacional-cafe-noveno-exportador-grano-113930>
- Gestión (22 de octubre, 2018). Concytec: Inversión en ciencia, tecnología e innovación apenas llega al 0.12% del PBI. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/concytec-inversion-ciencia-tecnologia-e-innovacion- apenas-llega-0-12-pbi-247855>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for Non-statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (6° edición). México: McGraw-Hill.
- Imperial College London (s/f). Recuperado de <https://www.imperial.ac.uk/people/m.gunter>
- Keck School of Medicine of USC (s/f). Recuperado de <https://keck.usc.edu/faculty-search/veronica-w-setiawan/>
- Lages, L. F., Silva, G., y Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of international Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lages, L. F., Silva, G., Styles, C., y Pereira, Z. L. (2009). The NEP scale: A measure of network export performance. *International Business Review*, 18(4), 344-356.
- Lukacs de Pereny, M. (12 de octubre de 2016). Dificultades para estimular la inversión en innovación. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/10/12/dificultades-para-estimular-la-inversion-innovacion/>
- Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.

- Mestres, M. (11 de julio de 2017). Tomar café reduce la mortalidad prematura según la OMS. *El Nacional*. Recuperado de: https://www.elnacional.cat/enblau/es/curiosidades/cafe-mortalidad-prematura_173664_102.html
- MINAGRI (s/f). Cafés especiales en el Perú. Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/24-sector-agrario/cafe/204-cafes-especiales-en-el-peru>
- MINAGRI (3 de enero de 2018). Sector Agricultura se consolidó el 2017 como el segundo generador de mayores divisas para el Perú. Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/20660-sector-agricultura-se-consolido-el-2017-como-el-segundo-generador-de-mayores-divisas-para-el-peru-2>
- Morata-Ramírez, M., Holgado-Tello, F. P., Barbero-García, I., & Mendez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio: recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción psicológica*, 12(1), 79-90.
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Peris, M. L. F., Mestre, M. J. O., & Zornoza, C. C. (2004). El efecto de la estrategia de innovación tecnológica y de la estrategia exportadora en el desempeño internacional de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (20), 151-174.
- Perú 21 (20 de mayo de 2013). ¿Por qué fracasan las empresas?. *Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/mis-finanzas/fracasan-empresas-107272>
- Porter, M. E. (1997). *Competitive strategy. Measuring Business Excellence*, 1(2), 12-17.
- Reina Valle, R. (marzo 2016) Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: una investigación empírica. *"Intangible Capital"*, vol. 12, núm. 2, p. 619-641.

- Reuters (2 de mayo de 2018). Demanda y producción global de café alcanzarían niveles históricos en 2018/19: USDA. *Reuters*. Recuperado de: <https://lta.reuters.com/articulo/businessNews/idLTAKBN1JB2UW-OUSLB>
- Romero, S. (s/f). Beneficios del café para la salud. *Muy Interesante*. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/salud/fotos/beneficios-del-cafe/cafe15>
- Santo, E., y de Moura, M. (2014). Export performance: the case of the exports of cork stoppers from Portugal to emergent economies (Doctoral dissertation).
- Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese Anime Dolls. *The Anthropologist*, 17(3), 777-788.
- Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391-404.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., y 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.
- Spencer, A. S., y Kirchoff, B. A. (2006). Schumpeter and new technology based firms: Towards a framework for how NTBFs cause creative destruction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 145-156.
- Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102
- SUNAT (2018). Exportaciones peruanas.
- SUNAT (s/f). Definición de la micro y pequeña empresa. SUNAT. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT (s/f). Características de la micro y pequeñas empresas. SUNAT. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(35).

- Tavassoli, S. (noviembre, 2013). The role of product innovation output on export behavior of firms. *Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE), Lund University.*
- Vahlne, J. E., y Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise—from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189-210.
- Verhees, F. J. (2005). Market-oriented product innovation in small firms. Wageningen Universiteit.
- Wagner, J. (1996). Export performance, human capital, and product innovation in Germany: a micro view. *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften/Review of Economics*, 40-45.
- Zhang, J., y Zhu, M. (diciembre, 2015). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377-397.

Anexos

Anexo 1. Subpartidas nacionales de café

Tabla 58

Subpartidas nacionales de café

Partida	Descripción
0901111000	Café sin tostar, sin descafeinar, para siembra
0901119000	Café sin tostar, sin descafeinar, excepto para siembra
0901120000	Café sin tostar, descafeinado
0901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano
0901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido
0901220000	Café tostado, descafeinado

Fuente: SUNAT

Anexo 2. Exportaciones peruanas

Tabla 59

Exportaciones peruanas totales

Macrosector	2015		2016		2017	
	FOB miles	Peso TN	FOB miles	Peso TN	FOB miles	Peso TN
No Tradicional	10,913,145	12,232,113	10,818,311	11,766,976	11,746,167	12,040,997
Tradicional	22,775,449	29,201,381	25,496,534	33,485,963	32,615,796	36,911,029
Agrícola	718,503	291,520	874,899	382,021	825,025	395,796
Minería	18,222,568	19,574,249	21,047,027	22,573,309	26,500,709	24,436,899
Pesca	1,456,948	817,168	1,269,253	728,931	1,788,504	1,201,833
Petróleo y Gas Natural	2,377,430	8,518,444	2,305,355	9,801,702	3,501,558	10,876,501
Total	33,688,594	41,433,494	36,314,845	45,252,939	44,361,963	48,952,026

Fuente: SUNAT

Anexo 3. Exportaciones peruanas de café

Tabla 60

Exportaciones peruanas de café, por subpartida nacional

Partida	2015		2016		2017	
	FOB miles	Peso TN	FOB miles	Peso TN	FOB miles	Peso TN
0901119000	605,657	182,871	761,003	240,973	712,101	246,860
0901111000	3,104	878	92	19	425	136
0901211000	1,735	386	467	62	315	45
0901212000	50	4	281	12	206	44
0901220000	11	1	9	1	14	2
0901120000	728	202	43	12	0	0
Total	614,231	184,987	763,704	241,434	714,081	247,281

Fuente: SUNAT

Anexo 4. Lista de empresas exportadoras de café

Tabla 61

Lista de MYPES exportadoras de café durante los años 2016 y 2017, por un monto superior a USD 5,000

N°	RUC	Tamaño	Razón Social	Departamento
1	20542215501	Microempresa	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Mayo	San Martín
2	20568567731	Microempresa	Cooperativa Agroindustrial Villa Rica Golden Coffee Ltda.	Junín
3	20527181047	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera San Fernando Ltda.	Cusco
4	20570630173	Microempresa	Cooperativa De Servicios Múltiples Cedros Café	Cajamarca
5	20479595276	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda.	Cajamarca
6	20487224660	Pequeña	Cooperativa Agroecológica De Café De Origen Selva Central	Junín
7	20486388561	Pequeña	Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle Santa Cruz - Río Tambo Ltda.	Junín
8	20479958921	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera El Milagro Ltda.	Cajamarca
9	20480563183	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera Cebicafen Ltda. - C.A.C. Cebicafen Ltda.	Cajamarca
10	20480690614	Microempresa	Cooperativa Agraria Cafetalera Santa Rosa Ltda.	Cajamarca
11	20488008316	Microempresa	Cooperativa De Servicios Múltiples San Juan - Amigos Del Santuario Nacional Tabaconas Namballe	Cajamarca
12	20568333820	Pequeña	Cooperativa Agroecológica Industrial Juan Santos Atahualpa	Junín
13	20568516827	Pequeña	Fundo San Crispin S.A.C.	Pasco
14	20515732269	Microempresa	Empresa Socio Sostenible Comercializadora De Productos Ecológicos S.A.C. (E.S.S.C.P.E. S.A.C.)	Lima
15	20132509876	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera Maranura Ltda.129	Cusco
16	20100020018	Pequeña	N.B. Tealdo & Co. S.A.	Lima
17	20568817860	Microempresa	Ladrillera Río Negro Sociedad Anónima Cerrada	Junín
18	20488018206	Pequeña	Coffee Green S.R.L.	Cajamarca
19	20271641614	Pequeña	Proas S.A.	Lambayeque
20	20479721166	Microempresa	Perunor Export S.A.C.	Lima
21	20114942937	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera San Juan Del Oro	Puno
22	20486389371	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera Selva Alta	Junín
23	20487272800	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera Café Y Cacao Río Negro Ltda.	Junín
24	20485945815	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera Ecológica Alto Palomar	Junín
25	20510760795	Microempresa	Inversiones Campo Verde S.A.C.	Lima
26	20525430881	Pequeña	Expoimp Beviperu E.I.R.L.	Tumbes
27	20409218939	Pequeña	Negocios Y Transportes Fernández Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	Tumbes
28	20486299895	Pequeña	Cooperativa Agraria De Frutos Ecológicos Sanchirio Palomar	Junín
29	20136201132	Pequeña	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. N° 239	Cusco
30	20512896252	Pequeña	Olam Agro Perú S.A.C.	Lima
31	20508634090	Microempresa	H.V.C. Exportaciones S.A.C.	Lima
32	20525416543	Pequeña	Cooperativa De Servicios Múltiples Norandino Ltda. (Cooperativa Norandino)	Piura
33	20542903491	Microempresa	Export Import Aylen E.I.R.L.	Tumbes
34	20561140091	Microempresa	Cooperativa Agraria Ecológica Cafetalera De Lonya Grande	Amazonas
35	20444479753	Microempresa	Asociación Central De Productores De Café De Pichanaki	Junín

36	20600761731	Microempresa	Cooperativa Agraria De Servicios Múltiples Selva Andina	Cajamarca
37	20600596382	Microempresa	Finca Churupampa Perú S.A.C.	Cajamarca
38	20485867245	Microempresa	Corporación De Productores Café Perú S.A.C.	Lima
39	20480365543	Microempresa	Café El Bosque S.R.L.	Amazonas
40	20479622699	Microempresa	Asociación De Productores De Cafetaleros Juan Marco El Palto (A.P.C.J.U.M.A.R.P.)	Lima
41	20479583260	Microempresa	Cooperativa Agraria De Productores Ecológicos San Ignacio Ltda.	Cajamarca
42	20479548600	Microempresa	Unión De Cafetaleros Ecológicos	Cajamarca
43	20486255090	Microempresa	Cooperativa Agraria Sangareni	Junín
44	20132521655	Microempresa	Agroindustrial Y Comercial Arriola E Hijos	Cusco
45	20600086805	Microempresa	Kaffee Perú G1 Sociedad Anónima Cerrada	Junín
46	20527565376	Microempresa	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle De Incahuasi	Apurímac
47	20600831667	Microempresa	A & V Café S.A.C.	San Martín
48	20600224540	Microempresa	Asociación De Productores Cafetaleros De La Cuenca Del Rio Maraón	Amazonas
49	20440256474	Microempresa	Export Import Candres S.A.C.	Piura
50	20479873268	Microempresa	Asociación De Productores Agropecuarios Bosques Verdes Cuenca Del Chinchipe	Cajamarca
51	20132509795	Microempresa	Cooperativa Agraria Cafetalera Jose Olaya Ltda.	Cusco
52	20486054949	Microempresa	Cooperativa Agraria De Servicios Café Hemalu De Los Bosques Del Inka	Junín
53	20402648504	Microempresa	Asociación De Productos Agrarios Agro Café	Junín
54	20479836061	Microempresa	Asociación De Productores Cafetaleros Del Nor Oriente San Ignacio	Cajamarca
55	20600056523	Microempresa	Cooperativa Agraria De La Región De San Martin	San Martín
56	20568071281	Microempresa	Central De Productores Yaneshas - Cepro Yanasha	Pasco
57	20601057353	Microempresa	Asociación De Productores Agropecuarios Lima Coffee Perú	Cajamarca
58	20132497410	Microempresa	Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquiña Ltda. 109	Cusco
59	20437779989	Microempresa	Central De Cafetaleros Del Nor Oriente	Lambayeque
60	20570810236	Microempresa	Cooperativa Agraria De Servicios Múltiples Unión Y Fe La Coipa	Cajamarca
61	20487902757	Microempresa	Asociación De Productores Agropecuarios Ecológicos Coffee Guay Apae	Cajamarca
62	20570586506	Microempresa	Cooperativa De Servicios Múltiples Gallito De Las Rocas Ltda.	Cajamarca
63	20531360525	Microempresa	Asociación De Productores Ecológicos - Aproeco	San Martín
64	20600499719	Microempresa	Cooperativa De Servicios Múltiples Bosque Del Alto Mayo Ltda.	San Martín
65	20570723341	Microempresa	Asociación De Productores Cafetaleros Nor Peru Coffee	Cajamarca
66	20570706927	Microempresa	Cooperativa Agraria Rutas Del Inca	Cajamarca
67	20487925889	Microempresa	Asociación De Productores Palto Café Amazonas	Cajamarca
68	20600860756	Microempresa	Comercial Liborio E.I.R.L.	Tumbes
69	20487504191	Microempresa	Asociación De Productores Agropecuarios La Flor Del Bosque	Amazonas
70	20487976874	Microempresa	Asociación De Productores Agropecuarios Bosque Y Agua	Cajamarca
71	20568962282	Microempresa	Asociación De Productores Centro Coffee	Junín
72	20600808908	Microempresa	Cooperativa De Servicios Múltiples Norcafe Peru	Amazonas
73	20568700679	Microempresa	Asociación De Agricultores Grano De Oro Miguel Grau	Junín
74	20563207923	Microempresa	Selvacacao S.A.C.	Cajamarca

75	20480762895	Microempresa	Asociación De Productores Agropecuarios La Flor De Café	Amazonas
76	20486094657	Microempresa	Asociación De Productores De Cafés Especiales Mountain Coffe	Junín
77	20561135330	Microempresa	Asociación Nacional Coccohana De Caficultores Ecológicos	Amazonas
78	20573845901	Microempresa	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Incariado	Junín
79	20600121686	Microempresa	Finca Santa Estela S.A.C.	Pasco
80	20140292657	Microempresa	Cooperativa Agraria Cafetalera Ccochapampa Ltda.	Cusco
81	20486021773	Microempresa	Empresa Agraria Cafetalera Chanchamayo Highland Coffee S.A.C.	Junín

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

Anexo 5. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<u>Problema general</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Hipótesis general</u>	X: Innovación de producto X1: Innovación tecnológica X2: Innovación de servicios X3: Nuevos productos X4: Avance de mercado Y: Desempeño exportador	<u>Método de investigación</u> Enfoque cuantitativo <u>Tipo de investigación</u> Tipo cuantitativo correlacional <u>Diseño de investigación</u> No experimental transversal
¿Existe relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?	Determinar si existe relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018	La innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018		<u>Muestra (participantes)</u> 71 MYPES exportadoras de café
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		<u>Instrumentos de la investigación</u> <u>Encuesta:</u> realizada a 71 MYPES exportadoras de café
¿Existe relación entre la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?	Determinar si existe relación entre la i Innovación tecnológica y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.	La innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.		<u>Categoría:</u> MYPES
¿Existe relación entre la innovación de servicios y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?	Determinar si existe relación entre la i Innovación de servicios y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.	La innovación de servicios se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.		<u>Preguntas:</u> Horng-Cherng Shiau (2014) y Luis Filipe Lages, Graça Silva, y Chris Styles (2009)
¿Existe relación entre los nuevos productos y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?	Determinar si existe relación entre los nuevos productos y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.	Los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.		<u>Innovación de producto:</u> 16 preguntas
¿Existe relación entre el avance del mercado y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018?	Determinar si existe relación entre el avance de mercado y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.	El avance de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018.		<u>Desempeño exportador:</u> 7 preguntas

Elaboración propia

Anexo 6. Validación del cuestionario por parte de expertos

Lima, 22 de Noviembre de 2018

Estimado(a):

Presente:

Nos dirigimos a usted con el fin de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ(A) para validar el contenido del cuestionario, como instrumento para nuestra investigación, el cual lleva por título: **Cuestionario de Innovación de Producto y Desempeño Exportador de Horng-Cherng Shiau (2014) y Luis Filipe Lages, Graça Silva, y Chris Styles (2009).**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente señalado se hace entrega formal de la Operacionalización de variables involucradas en el estudio, los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del *feedback* respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente

Nicolás Rodrigo Cullas Urbina

Anggela Alhely Moscoso Aragón

Juez N°1: Braggi Alfredo Bamberger Vargas – Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

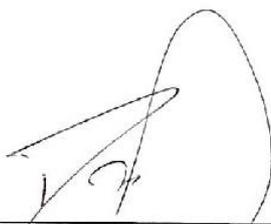
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Innovación de Producto y Desempeño Exportador**, el mismo que será aplicado a empresas que forman parte del estudio *"RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN PERÚ 2018"* que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	
Fecha actual:	
Nombres y Apellidos de Juez:	Braggi A. Bamberger Vargas
Grado Académico:	Doctor en Contabilidad y Finanzas
Puesto de trabajo:	Consultor Financiero
Institución donde labora:	Finace Casos S.R.L
Años de experiencia profesión o científica:	20 años


 Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Innovación de producto: Según Giraldo (2001), es el proceso mediante el cual una organización logra implementar metodologías de trabajo en forma sistemática, que permiten estructurar estrategias coherentes para el logro de los objetivos empresariales. Para Horng-Cherng Shiau, la innovación de producto incluye cuatro dimensiones: innovación tecnológica, innovación de servicio, nuevos productos y brecha de mercado.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Innovación Tecnológica	1 a la 6
Innovación de Servicio	7 a la 10
Nuevos Productos	11 a la 14
Avance en el mercado	15 a la 16

Desempeño Exportador: Según los autores Igor Filatotchey, Xiaohui Liu, Trevor Buck y Mike Wright, el desempeño exportador es un constructo multidimensional que puede incluir el crecimiento en las ventas de exportación, rentabilidad de las operaciones de exportación.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Desempeño Exportador	15 a la 23

Hipótesis General:

La innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 1:

H1 La innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 2:

H2 La innovación de servicios se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 3:

H3 Los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 4:

H4 El avance de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

1.1. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR.

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (x) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

1.2 INVENTARIO DELCUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El empaque del producto es más refinado que el de los competidores.	X						X				X					X					
2	El producto tiene una mejor calidad que la de los competidores.		X				X					X					X					
3	Las capacidades de Investigación y Desarrollo son más fuertes que las de los competidores.	X						X				X						X				
4	Los nuevos productos poseen tasas más altas de éxito que los competidores.	X					X					X						X				

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

Juez N°2: José Villanueva Herrera – Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Innovación de Producto y Desempeño Exportador**, el mismo que será aplicado a empresas que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN PERÚ 2018" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	José Villanueva Herrera
Fecha actual:	30 noviembre 2018
Nombres y Apellidos de Juez:	José Villanueva Herrera
Grado Académico:	MA GISTER EN ADMINISTRACION
Puesto de trabajo:	JEFE ACREDITACION UNI-FIIS PROFESOR COMERCIO EXTERIOR
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO AGENCIA VILLADUANA
Años de experiencia profesión o científica:	TREINTA AÑOS



Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Innovación de producto: Según Giraldo (2001), es el proceso mediante el cual una organización logra implementar metodologías de trabajo en forma sistemática, que permiten estructurar estrategias coherentes para el logro de los objetivos empresariales. Para Horng-Cherng Shiau, la innovación de producto incluye cuatro dimensiones: innovación tecnológica, innovación de servicio, nuevos productos y brecha de mercado.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Innovación Tecnológica	1 a la 6
Innovación de Servicio	7 a la 10
Nuevos Productos	11 a la 14
Avance en el mercado	15 a la 16

Desempeño Exportador: Según los autores Igor Filatotchey, Xiaohui Liu, Trevor Buck y Mike Wright, el desempeño exportador es un constructo multidimensional que puede incluir el crecimiento en las ventas de exportación, rentabilidad de las operaciones de exportación.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Desempeño Exportador	15 a la 23

Hipótesis General:

La innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 1:

H1 La innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 2:

H2 La innovación de servicios se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 3:

H3 Los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 4:

H4 El avance de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

1.1. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR.

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias: *que se grafique del 1 a 5 como gradiente*

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias: *Que se agrupe según el tipo de exportador
Ej. Ambicionista, Exportador Sin Marca, Exportador con Marca, etc.*

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias: *Pero debe algunas dejar de preguntarse
por no responder al ser un tipo de exportador que no usa.*

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones: *la pregunta 15, 19*

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El empaque del producto es más refinado que el de los competidores.	X					X					X					X					la pregunta supone un exportador nacional que desea desarrollar su marca y posicionamiento producto emblemático
2	El producto tiene una mejor calidad que la de los competidores.	X					X					X					X					
3	Las capacidades de Investigación y Desarrollo son más fuertes que las de los competidores.	X					X					X					X					* debe ser sinónimo de inteligencia de Mercado
4	Los nuevos productos poseen tasas más altas de éxito que los competidores.					X					X					X					X	mejorar la traducción "desarrollo nuevos productos permite tasas más altas en relación a competidores"

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

5	La tecnología de los productos es actualizada con mayor frecuencia que la de sus competidores.					X												X	Ver comentarios Europa y Latinoamérica respecto tecnología de Pidera
6	El producto posee características que los productos de los competidores no poseen.	X				X												X	
7	Los servicios son particularmente completos.					X												X	precisar concepto "servicios"?
8	Los servicios que brinda la empresa facilitan los procesos de compra del cliente.	X				X												X	
9	La empresa es más eficiente en cuanto al manejo de las quejas que los competidores.	X				X												X	La empresa tiene un Dpto. de Comercio Exterior??
10	La empresa actualiza constantemente los servicios de Internet.					X												X	* Poner: "Página Web y red de contactos"
11	La empresa, a menudo, lanza el producto con nuevas características.	X					X											X	no es real.
12	La empresa lidera, más a menudo, los lanzamientos de nuevos productos.	X				X												X	

13	La empresa, a menudo, lanza productos que no están disponibles en el mercado, en comparación a los competidores.	X				X				X									
14	Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de producto.	X				X				X									
15	La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.		X				X			X					X				Ver observación
16	La empresa actualiza las cualidades de los productos para satisfacer las necesidades del mercado.	X				X				X					X				
17	El volumen de ventas de exportación es mayor en comparación al de los competidores.	X				X				X					X				
18	La participación de mercado de exportación es mayor a la de los competidores.	X				X				X					X				
19	La rentabilidad es mayor a la de los competidores.		X				X			X					X				Ver observación
20	El porcentaje de ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado es mayor al de los competidores.	X				X				X					X				

Juez N°3: Nicolás Condorchúa Meléndez – Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

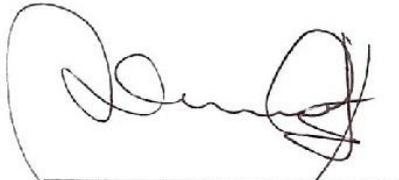
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Innovación de Producto y Desempeño Exportador**, el mismo que será aplicado a empresas que forman parte del estudio *“RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ EN PERÚ 2018”* que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	
Fecha actual:	03/12/18
Nombres y Apellidos de Juez:	NICOLÁS MARTÍN CONDORCHÚA MELENDEZ
Grado Académico:	MBA INTERNACIONAL
Puesto de trabajo:	JEFE ATENCIÓN AL CLIENTE MAERSK
Institución donde labora:	MAERSK
Años de experiencia profesión o científica:	12 AÑOS


Firma y/o Sello
MBA. NICOLÁS CONDORCHÚA

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Innovación de producto: Según Giraldo (2001), es el proceso mediante el cual una organización logra implementar metodologías de trabajo en forma sistemática, que permiten estructurar estrategias coherentes para el logro de los objetivos empresariales. Para Horng-Cherng Shiau, la innovación de producto incluye cuatro dimensiones: innovación tecnológica, innovación de servicio, nuevos productos y brecha de mercado.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Innovación Tecnológica	1 a la 6
Innovación de Servicio	7 a la 10
Nuevos Productos	11 a la 14
Avance en el mercado	15 a la 16

Desempeño Exportador: Según los autores Igor Filatotchey, Xiaohui Liu, Trevor Buck y Mike Wright, el desempeño exportador es un constructo multidimensional que puede incluir el crecimiento en las ventas de exportación, rentabilidad de las operaciones de exportación.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Desempeño Exportador	15 a la 23

Hipótesis General:

La innovación de producto se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 1:

H1 La innovación tecnológica se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 2:

H2 La innovación de servicios se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 3:

H3 Los nuevos productos se relacionan con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

Hipótesis Específica 4:

H4 El avance de mercado se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café 2018.

1.1. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR.

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones: _____

Sugerencias: REDUCIR CANTIDAD DE PREGUNTAS, HACERLAS MAS DIRECTAS

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones: _____

Sugerencias: _____

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones: AMBIGÜEDAD en algunas Preguntas

Sugerencias: _____

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones: _____

Sugerencias: Dirigir encuesta a personas directamente relacionadas al país. (Producto). GERENTES/JEFES.

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones: _____

Sugerencias: _____

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI NO ()

Observaciones: Presenta Relación

Sugerencias: _____

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR: INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El empaque del producto es más refinado que el de los competidores.	X					X					X					X					
2	El producto tiene una mejor calidad que la de los competidores.	X					X					X					X					
3	Las capacidades de Investigación y Desarrollo son más fuertes que las de los competidores.	X						X				X						X				
4	Los nuevos productos poseen tasas más altas de éxito que los competidores.	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

5	La tecnología de los productos es actualizada con mayor frecuencia que la de sus competidores.	X				X					X								
6	El producto posee características que los productos de los competidores no poseen.		X			X					X								
7	Los servicios son particularmente completos.	X				X					X								
8	Los servicios que brinda la empresa facilitan los procesos de compra del cliente.	X				X					X								
9	La empresa es más eficiente en cuanto al manejo de las quejas que los competidores.		X				X					X							
10	La empresa actualiza constantemente los servicios de Internet.		X				X					X							
11	La empresa, a menudo, lanza el producto con nuevas características.	X					X					X							
12	La empresa lidera, más a menudo, los lanzamientos de nuevos productos.	X					X					X							

13	La empresa, a menudo, lanza productos que no están disponibles en el mercado, en comparación a los competidores.	X					X						X				
14	Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de producto.	X					X						X				
15	La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.	X					X						X				
16	La empresa actualiza las cualidades de los productos para satisfacer las necesidades del mercado.	X					X						X				
17	El volumen de ventas de exportación es mayor en comparación al de los competidores.	X					X						X				
18	La participación de mercado de exportación es mayor a la de los competidores.	X					X						X				
19	La rentabilidad es mayor a la de los competidores.	X					X						X				
20	El porcentaje de ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado es mayor al de los competidores.	X					X						X				

21	La calidad de la relación entre su empresa y el importador es mejor a la de los competidores.	X					X						X					
22	La reputación de su empresa para el importador es mejor a la de los competidores.	X					X						X					
23	La lealtad del importador a su empresa es mejor a la lealtad del importador a los competidores.	X					X						X					

Anexo 7. Cuestionario

Cuestionario de la innovación de producto y desempeño exportador (Horng-Cherng Shiau, 2014; Luis Filipe Lages, Graça Silva, y Chris Styles 2009)

Este cuestionario tiene como propósito determinar qué factores de la innovación de producto afectan directamente al desempeño exportador de las empresas, en este caso las MYPES peruanas exportadores de café.

Lea con mucha atención y conteste cada pregunta con la mayor honestidad posible, marque con una "X" la respuesta que más crea conveniente. Para este cuestionario, es importante tener en cuenta la asignación correspondiente: 1 es "totalmente en desacuerdo", 2 es "en desacuerdo", 3 es "ni de acuerdo, ni en desacuerdo", 4 es "de acuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo".

Cuestionario

I.- Datos generales

Razón Social: _____

RUC: _____

Dirección: _____

Número de contacto: _____

Nombres y apellidos: _____

Cargo en la empresa: _____

Total de empleados en la empresa: _____

Con respecto a la situación actual de la empresa, ¿en qué medida está o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

II.- Innovación de producto

		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El empaque del producto es más refinado que el de los competidores.					
2	El producto tiene una mejor calidad que la de los competidores.					
3	Las capacidades de Investigación y Desarrollo son más fuertes que las de los competidores.					
4	Los nuevos productos poseen mayor éxito que los de los competidores.					
5	La tecnología de los productos es actualizada con mayor frecuencia que la de los competidores.					
6	El producto posee características que los productos de los competidores no poseen.					
7	Los servicios (ferias, página web, red de contactos, correos) son particularmente completos.					
8	Los servicios que brinda la empresa (ferias, página web, red de contactos, correos) facilitan los procesos de compra del cliente.					
9	La empresa es más eficiente en cuanto al manejo de las quejas que los competidores.					
10	La empresa actualiza constantemente los servicios de Internet (páginas web y red de contactos).					
11	La empresa actualiza las características del producto para satisfacer las necesidades del mercado.					
12	La empresa lidera, más a menudo, los lanzamientos de nuevos productos.					
13	La empresa, a menudo, lanza productos que no están disponibles en el mercado, en comparación a los competidores.					
14	Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de producto.					
15	La empresa atrae a diferentes grupos de clientes a través de grandes cantidades de anuncios.					
16	La empresa actualiza las cualidades de los productos para satisfacer las necesidades del mercado.					

III.- Desempeño exportador

		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	El volumen de ventas de exportación es mayor en comparación al de los competidores.					
18	La participación de mercado de exportación es mayor a la de los competidores.					
19	La rentabilidad es mayor a la de los competidores.					
20	El porcentaje de ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado es mayor al de los competidores.					
21	La calidad de la relación entre la empresa y el importador es mejor a la de los competidores.					
22	La reputación de la empresa para el importador es mejor a la de los competidores.					
23	La lealtad del importador a la empresa es mejor a la lealtad del importador a los competidores.					