



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES Y LA INNOVACIÓN PARA EXPORTAR

Línea de Investigación:
Internacionalización de MYPES Y PYMES

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y
Negocios Internacionales

Autor:

Cabellos Sánchez, Franklin Amador

Asesor:

Valverde Orches, Félix Humberto
(ORCID: 0000-0001-5461-0072)

Jurado:

Paredes Soria, Alejandro
Gutierrez Páucar, Felix Javier
Flores Palomino, Floresmilo

Lima – Perú
2023

INDICE

Índice	ii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I.INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Descripción del problema	2
1.2.1 Actividad empresarial	3
1.2.2 Empresas exportadoras	5
1.2.3 Empresas exportadoras según sectores económicos	10
1.2.4 Exportaciones de Perú en el período 2016-2017	12
1.2.5 Problemática exportadora	15
1.2.6 Acuerdos comerciales internacionales	16
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1 Problema general	17
1.3.2 Problemas específicos	17
1.4. Antecedentes	17

1.4.1 Antecedentes nacionales	17
1.4.2 Antecedentes internacionales	23
1.5. Justificación de la Investigación	24
1.5.1 Justificación teórica	24
1.5.2 Justificación práctica	26
1.5.3 Justificación metodológica	26
1.6. Limitaciones de la investigación	27
1.7. Objetivos	28
1.7.1 Objetivo general	28
1.7.2 Objetivos específicos	28
1.8. Hipótesis	28
1.8.1 Hipótesis general	28
1.8.2 Hipótesis específica	28
II. MARCO TEÓRICO	30
2.1. Marco Conceptual	30
2.1.1 Bases teóricas	30
2.1.2 Innovación para exportar	35
2.1.3 Definición de exportación	39

2.1.4 Micro, pequeña y mediana empresa	40
1.1.5 Dimensiones	40
1.1.6 Regulaciones y mecanismos internacionales	42
2.2. Aspectos de responsabilidad social y medio ambiente	47
III. MÉTODO	48
3.1 Tipo de investigación	48
3.2. Población y Muestra	49
3.3. Operacionalización de variables	52
3.4. Instrumentos	52
3.5. Procedimientos	52
3.6. Análisis de Datos	53
3.6.1 Validación de instrumentos	54
3.6.2 Análisis de la variable: innovación para exportar y sus dimensiones	56
IV. RESULTADOS	63
4.1. Análisis e interpretación de resultados	63
4.1.1 Análisis de los estadísticos descriptivos	63
4.1.2 Contrastación de los resultados	68
4.2. Contrastación de Hipótesis	70

4.2.1 Prueba de hipótesis general	70
4.2.2 Prueba de hipótesis específica	71
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
VI. CONCLUSIONES	78
VII. RECOMENDACIONES	80
VIII. REFERENCIAS	82
IX. ANEXOS	91
Anexo A: Matriz de consistencia	91
Anexo B: Instrumento de encuesta	92
Anexo C: Estadística Descriptiva	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de empresas

Tabla 2 Composición de la población

Tabla 3 Variables y dimensiones de la investigación

Tabla 4 Fiabilidad de la variable Innovación para Exportar

Tabla 5 Escala: alfa de Cronbach por dimensiones

Tabla 6 Estadísticos descriptivos: innovación para exportar

Tabla 7 Innovación para exportar (agrupados)

Tabla 8 Dimensión innovación de Proceso (agrupado)

Tabla 9 Niveles de dimensión producto-servicio

Tabla 10 Niveles de la Dimensión Canales de comercialización

Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad

Tabla 12 Escala: Tabla: alfa de Cronbach por dimensiones

Tabla 13 Estadísticos descriptivos

Tabla 14 Descriptivos de Innovación – Exportaciones

Tabla 15 Dimensión: diversificación de mercados (suma agrupados)

Tabla 16 Dimensión: Mecanismo de acceso al mercado (suma agrupados)

Tabla 17 Dimensión: Desarrollo exportador (suma agrupados)

Tabla 18 Prueba de normalidad

Tabla 19 Prueba de normalidad para las dimensiones

Tabla 20 Resultado de correlaciones

Tabla 21 Resultado de correlaciones

Tabla 22 Resultado de correlaciones

Tabla 23 Resultado de correlaciones

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1** Empresas formales según estrato empresarial 2014-2018
- Figura 2** Empresas formales según estrato empresarial
- Figura 3** Perú empresas formales según estrato
- Figura 4** Número de empresas exportadoras según estrato empresarial
- Figura 5** Número de empresas exportadoras según estrato empresarial
- Figura 6** Perú: número de empresas exportadoras según estrato
- Figura 7** Empresas que dejaron de exportar por estrato empresarial
- Figura 8** Empresas que dejaron de exportar por estrato empresarial
- Figura 9** Número de empresas que dejaron de exportar según estrato
- Figura 10** Número de empresas que dejaron de exportar por sectores económicos
- Figura 11** Número de empresas que dejaron de exportar por sectores económicos
- Figura 12** Número de empresas que dejaron de exportar por sector económico
- Figura 13** Número de empresas que dejaron de exportar por sector económico
- Figura 14** Exportaciones según estrato empresarial
- Figura 15** Exportaciones según estrato empresarial
- Figura 16** Exportaciones según estrato empresarial
- Figura 17** Tipos de innovación
- Figura 18** Esquema para analizar los datos cuantitativos
- Figura 19** Niveles de frecuencias para la variable innovación para exportar
- Figura 20** Niveles de frecuencias para la Dimensión: innovación de proceso
- Figura 21** Niveles de frecuencias para la Dimensión: innovación de producto - servicio
- Figura 22** Niveles de frecuencias para la Dimensión: innovación de Canales de comercialización

Figura 23 Diversificación del mercado

Figura 24 Diversificación del mercado

Figura 25 Dimensión Desarrollo exportador

RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito determinar la pérdida de dinamismo de las exportaciones de las Pymes en Perú por la falta de innovación para exportar los productos lo que es el objetivo del estudio. El estudio analizó las condiciones de la demanda externa a través de la diversificación de mercados, los mecanismos de acceso de mercados, el desarrollo exportador y su relación directa con la innovación para exportar en sus procesos, productos, servicios, y canales de comercialización. En el proceso de la investigación, se consultó varias bibliografías relacionadas con la problemática de las exportaciones de las Pymes, estableciendo el marco teórico que provee las pautas para identificar los obstáculos a dichas exportaciones y se puedan superar dichas barreras para contribuir al mejor desempeño exportador. Las encuestas, entrevistas y experiencias consultadas nos señalan que hay que utilizar estrategias para una buena gestión exportadora. No cabe duda que las Pymes exportadoras tienen que enfrentar nuevos retos dentro de su organización.

Palabra Clave: Pymes, Exportación, Innovación

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine the loss of dynamism of exports by Pymes in Peru due to the lack of innovation to export products, which is the objective of the study. The study analyzed the conditions of the external demand through market diversification, the mechanisms to access the market, the export development and its direct relation with innovation to export in their processes, products, services and channels of commercialization. In the investigation process, several bibliographies related to the problems of exports of Pymes were consulted, establishing the theoretical framework that provides the guidelines to identify obstacles to said exports and said barriers could be overcome to better contribute to the export performance. Surveys, interviews and experiences consulted show us that it is necessary to use strategies for optimal export management. There is no doubt that exporting Pymes have to face new challenges inside their organization

Key words: SMEs, Export, Innovation

I. INTRODUCCION

El presente trabajo ha sido estructurado en seis capítulos, los mismos que se describen a continuación:

En el *primer capítulo*, hace referencia al planteamiento y descripción del problema de investigación, los antecedentes, limitaciones del estudio, resaltando los objetivos e hipótesis del problema.

En el *segundo capítulo* trata del estudio del marco teórico, estableciéndose las teorías generales del tema de investigación.

En el *tercer capítulo*: se desarrolla el marco metodológico de la investigación, la definición de la población y muestra, así como la operacionalización de las variables y las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, que son importantes para sostener la confiabilidad del de trabajo de investigación.

En el *Cuarto Capítulo* se relacionan el Análisis e interpretación de resultados, se realiza el análisis estadístico de la información obtenida y del contraste de los resultados a través de los instrumentos y técnicas de medición.

El *Quinto Capítulo* está referido a la discusión de los resultados y comprende la discusión de los hallazgos para esclarecer e interpretar las conclusiones conseguidas en el presente trabajo de investigación.

En el *Sexto capítulo*, se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidos durante el proceso de investigación, a fin de demostrar el cumplimiento de los objetivos, que permitan condensar las sugerencias relacionados con la temática de investigación y que constituya en un gran punto de interés con respectiva de validez académica.

1.1. Planteamiento del Problema

Ministerio de la Producción en su estudio Las Mipymes en Cifras del año 2016 (pág. 92), señala que las Mipymes exportadoras representaron el 71.5% del total de las empresas exportadoras del país, mientras que las grandes empresas alcanzaron una participación del 28.5%.

De estas Mipymes exportadoras las microempresas registraron una menor participación a diferencia de la registrada en el año 2015.

De acuerdo a lo indicado por Urmeneta (El desempeño de empresas exportadoras según su tamaño: una guía de indicadores y resultados, 2019:21) el Perú se encuentra entre los países con una baja tasa de empresas exportadoras superando únicamente a Uruguay, Ecuador y Paraguay. Mientras que Brasil, Argentina, Chile y Colombia lideran los números de empresas exportadoras en América del Sur.

Esto demuestra que existen dificultades en las exportaciones que dificultan el aumento de empresas exportadoras, debido entre otras cosas a la falta de información en los procesos de exportación y a las regulaciones internacionales que son utilizadas para proteger sus mercados.

1.2. Descripción del problema

En América Latina, según el estudio “Las Mipymes en cifras 2015” (p. 150), las Mipymes constituyen un componente importante del tejido empresarial, pese a su ínfima contribución a la producción nacional y a la balanza comercial. De ahí, que su importancia radica en la generación de empleo.

No obstante, su potencial, los niveles de exportaciones de las Mipymes son bajos debido a la falta de información en los procesos de exportación y a las regulaciones internacionales que son utilizadas para proteger los mercados.

En el caso de Perú, en el período 2016 al 2018 las Mipymes contribuyeron en promedio el 6.3% de las exportaciones totales. (Ver cuadro N°10)

1.2.1. Actividad empresarial

La actividad empresarial del Estado según el Ministerio de la Producción (2015, p. 6) simboliza la fuente generadora de empleo y creadora de riqueza, se diferencian entre países, regiones y sectores, siendo un factor clave en el impulso del crecimiento y desarrollo de un país. Por ello, es fundamental en la política económica de todos países del mundo fomentar la creación y consolidación de las empresas.

En el Perú, el tejido empresarial formal del año 2018 está conformado por 2 millones 221 mil 163 empresas de los cuales el 99.59% son Mipyme (micro, pequeñas y medianas empresas) segmento reconocido por su desempeño en su capacidad de generar empleo y participar en las actividades productivas en todas las regiones del país, de ello el segmento más grande está conformado microempresas que representan el 96% del total empresarial. La expansión de las empresas tiene relación directa con el desarrollo de la economía. (Ver el cuadro N°1 y N°2)

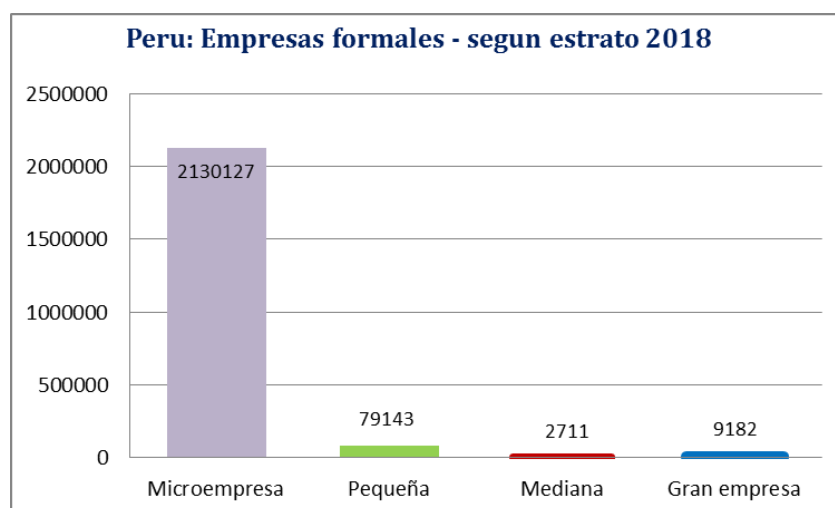
Figura 1

Empresas formales según estrato empresarial 2014-2018

Cuadro N°1					
Empresas formales según estrato empresarial 2014-2018					
Estrato empresarial	2014	2015	2016	2017	2018
Micro empresa	1,518,284	1,607,305	1,652,071	1,836,848	2,130,127
Pequeña empresa	71,313	72,664	74,085	60,702	79,143
Mediana empresa	2,635	2,712	2,621	2,034	2,711
Mipymes	1,592,232	1,682,681	1,728,777	1,899,584	2,211,981
Gran empresa	8,388	8,781	8,966	9,245	9,182
Total	1,600,620	1,691,462	1,737,743	1,908,584	2,221,163
Fuente: Ministerio de la Producción. Las Mipymes en cifras 2015, 2016, 2017 y Anuario Estadístico, Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2018.					

Figura 2*Empresas formales según estrato empresarial*

Cuadro N°2					
Empresas formales según estrato empresarial 2014 -2018					
(%)					
Estrato empresarial	2014	2015	2016	2017	2018
Micro empresa	94.86	95.02	95.07	96.24	95.90
Pequeña empresa	4.46	4.30	4.26	3.18	3.56
Mediana empresa	0.16	0.16	0.15	0.11	0.12
Mipymes	99.48	99.48	99.48	99.53	99.59
Gran empresa	0.52	0.52	0.52	0.48	0.41
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Fuente: cuadro N°1					

Figura 3*Perú empresas formales según estrato***Fuente: Elaboración propia**

Las categorías empresariales en el Perú, están establecidas en la Ley N° 30056, Ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial según el cual los estratos empresariales dependen de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Orlandi (2007, p.5): señala que: Las empresas no solo se dedican a las actividades económicas internas, sino que también contribuyen y se benefician de comercio internacional, en particular a las exportaciones:

- Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado.
- Formar parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.
- Proveen servicios de soporte en la cadena logística del comercio internacional.

1.2.2. Empresas exportadoras

El número de empresas exportadoras del Perú en el año 2018 fueron de 7, 801 empresas, mayor en 12.4% respecto al año 2017 pero menor en 2% al número de empresas exportadoras de 2014, año que alcanzó el máximo número de empresas exportadoras de los últimos 10 años. Este año (2018) es excepcional por el incremento sustancial de la microempresa (817) y pequeña empresa (814) y mediana empresa (261) en las exportaciones, determinando un crecimiento de las Pymes exportadoras del orden del 72% respecto al año anterior (2017).

Sin embargo, a excepción de los años 2018, las Pymes exportadoras han venido disminuyendo en los últimos cuatro años. (Ver cuadros N°3 y N°4)

Figura 4

Número de empresas exportadoras según estrato empresarial

Cuadro N°3					
Número de empresas exportadoras según estrato empresarial 2014 -2018					
Tamaño empresarial	2014	2015	2016	2017	2018*
Microempresa	2826	2,636	2,536	3,395	4,212
Pequeña	2851	2,365	2,375	1,292	2,106
Mediana	292	291	294	208	469
Mipyme	5969	5292	5205	4895	6787
Gran empresa	1960	2,058	2,073	2,044	1014
Total	7929	7,350	7,278	6,939	7,801
Fuente: Oficina de Estudios Económicos. Ministerio PRODUCE					
* Mi Pyme al Mundo.Estrategia 2019-2021. Exposición Ministro Edgar Vásquez					
MINCETUR					
Elaboración Propia					

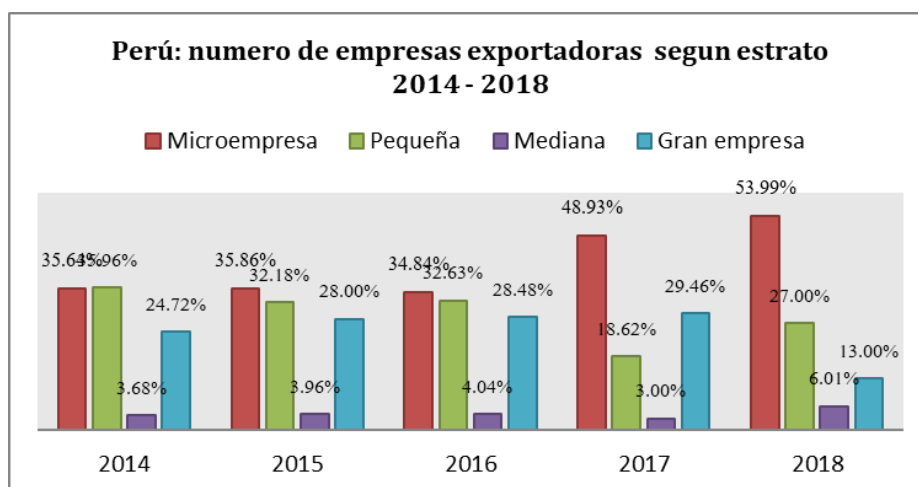
Figura 5

Número de empresas exportadoras según estrato empresarial

Cuadro N°4					
Número de empresas exportadoras según estrato empresarial 2014-2018					
(%)					
Tamaño empresarial	2014	2015	2016	2017	2018*
Microempresa	35.64	35.86	34.84	48.93	53.99
Pequeña	35.96	32.18	32.63	18.62	27.00
Mediana	3.68	3.96	4.04	3.00	6.01
Mipyme	75.28	72.00	71.52	70.54	87.00
Gran empresa	24.72	28.00	28.48	29.46	13.00
Total	100	100.00	100.00	100.00	100.00
Fuente: cuadro N°3					

Figura 6

Perú: número de empresas exportadoras según estrato



Fuente: Elaboración propia

En los dos últimos años 2018 (cifras oficiales) y 2019 (cifras de Adex) en promedio han dejado de exportar más de 2,500 empresas cada año, destacando la microempresa que superan en promedio 2,100 empresas por año. Las Pymes dejaron de exportar en promedio 330 empresas por año, cifras que contrastan con las registradas en el período 2015-2017 en los cuales dejaron de exportar en promedio anual de 1,600 empresas, de los cuales corresponden en promedio a la pequeña empresa 1,374 empresas que dejaron de exportar.

La mortandad de la Microempresa es del orden del 87% en 2019 y 84% en 2018, las más altas registradas en los últimos 5 años en contraste con el período 2015-2017 que en promedio registraron el 42%. Las Pymes en los años 2019 y 2018 son las que registraron las más bajas tasas de mortandad del orden del 10% y 16%, respectivamente menor al promedio del 46% de los años 2015-2017 destacando la mediana empresa por las más bajas tasas de mortandad. (Ver cuadros N°5 y N°6)

Figura 7*Empresas que dejaron de exportar por estrato empresarial*

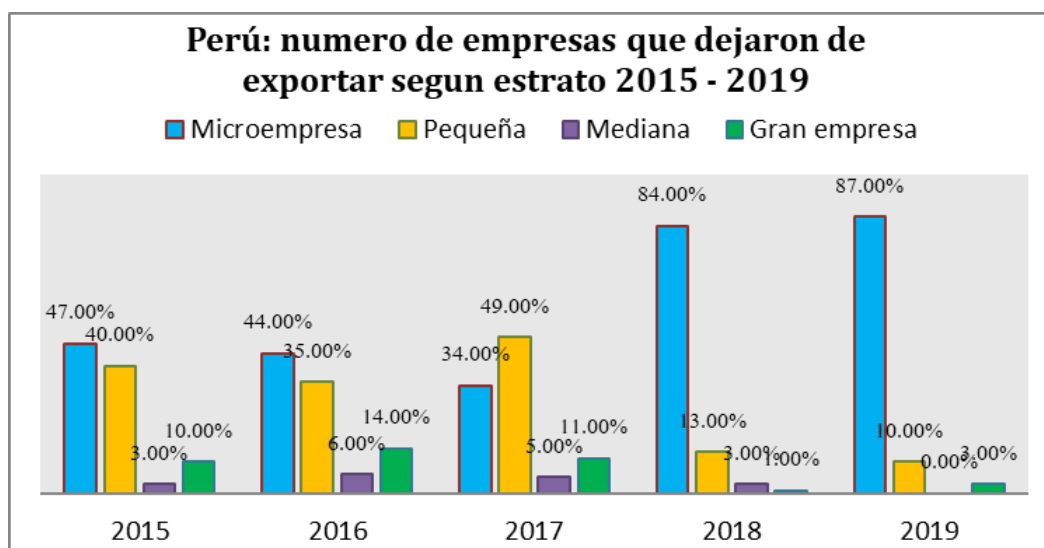
Cuadro N°5					
Empresas que dejaron de exportar por estrato empresarial 2015- 2019					
2015 - 2019					
Tamaño Emp	2015	2016	2017	2018*	**2019
Microempre	1,410	1,465	1,240	2,158	2,175
Pequeña em	1 182	1,167	1,773	337	248
Mediana em	76	209	196	66	10
Mipyme	2,668	2,841	3209	2561	2433
Gran empres	308	474	397	18	64
Total	2 976	3315	3606	2,579	2,497
Fuente: Ministerio de la Producción. Las Mipymes en cifras 2015, 2016, 2017					
*Promperú. ** CIEN-ADEX					
Elaboración Propia					

Figura 8*Empresas que dejaron de exportar por estrato empresarial*

Cuadro N°6					
Empresas que dejaron de exportar por estrato empresarial 2015- 2019					
Tamaño emp	2015	2016	2017	2018*	**2019
Microempre	47%	44%	34%	84%	87%
Pequeña em	40%	35%	49%	13%	10%
Mediana em	3%	6%	5%	3%	0%
Mipyme	87%	86%	89%	99%	97%
Gran empres	10%	14%	11%	1%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Fuente: Cuadro N°5					

Figura 9

Número de empresas que dejaron de exportar según estrato



Fuente: Elaboración propia

La Gran empresa vinculados a las exportaciones de concentrados de cobre, zinc, oro, harina de pescado, petróleo, gas, productos agropecuarios, etc, han observado un crecimiento del 5%, empresas que han aprovechado los beneficios de los mecanismos aduaneros como el drawback, (Las pymes en cifras 2015, p. 156), admisión temporal para perfeccionamiento activo, reposición de mercancías en franquicia.

Las salidas de las empresas exportadoras, del comercio internacional, se debe en parte a la contracción de sus ventas por segundo año consecutivo, los sobrecostos laborales y la disminución del drawback, mecanismo aduanero que permite la devolución de un porcentaje del valor FOB exportado. (Adex 4/6/2015) y a las secuelas de la crisis internacional que coinciden con el comportamiento de las exportaciones durante el período 2011-2015, año este último alcanzara que alcanzara una tasa negativa del -12.4%.

1.2.3. Empresas exportadoras según sectores económicos 2016-2017

Según los sectores económicos y tomando como referencia los años 2016 y 2017, se aprecia que todas las empresas exportadoras dejan de exportar, destacando como las de mayor mortandad los sectores de comercio, manufactura, y servicios en promedio de 85% del total de empresas exportadoras que compromete aproximadamente 3,000 empresas exportadoras; y en menor medida los demás sectores, situación que preocupa por su sostenibilidad en los mercados internacionales; teniendo para su expansión los tratados de libre comercio suscritos por el Perú con el resto del mundo. (Ver cuadros N°7 y N°8)

Figura 10

Número de empresas que dejaron de exportar por sectores económicos

Cuadro N°7						
Número de empresas que dejaron de exportar por sectores económicos 2016-2017						
2016						
Sector económico	Micro	Pequeña	Mediana	Gran empresa	Total	%
Agropecuario	94	117	21	35	267	8.05
Pesca	21	30	6	8	65	1.96
Minería	21	23	7	30	81	2.44
Manufactura	416	351	68	114	949	28.63
Construcción	8	5	1	11	25	0.75
Comercio	667	443	70	186	1366	41.21
Servicios	238	198	36	90	562	16.95
Total	1,465	1,167	209	474	3,315	100.00
Fuente: Oficina de Estudios Económicos. Ministerio PRODUCE						
Elaboración Propia						

Figura 11

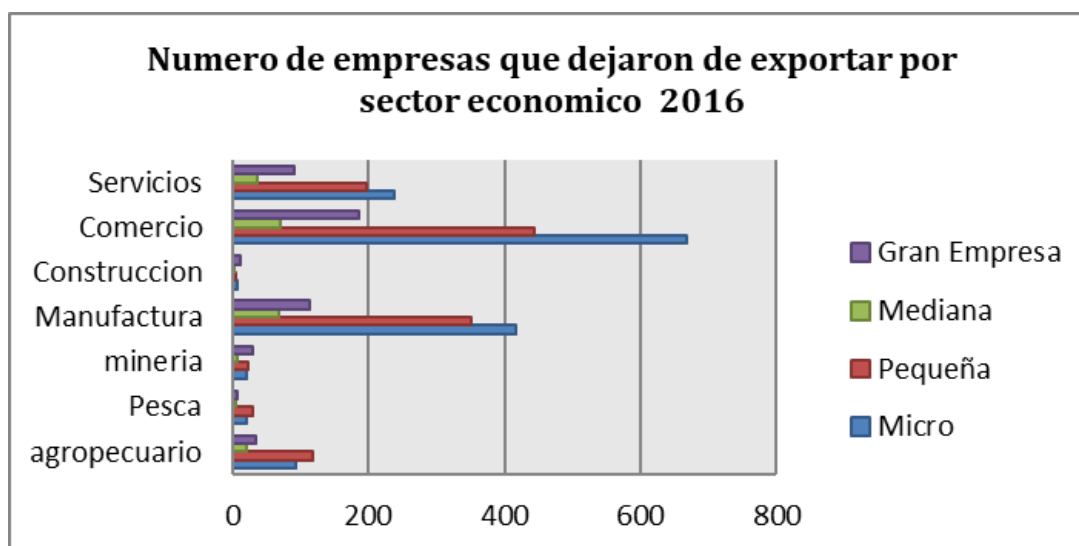
Número de empresas que dejaron de exportar por sectores económicos

Cuadro N°8						
Número de empresas que dejaron de exportar por sectores económicos 2016-2017						
2017						
Sector económico	Micro	Pequeña	Mediana	Gran empresa	Total	%
Agropecuario	69	249	5	14	337	9.35
Pesca	17	53	0	5	75	2.08
Minería	23	41	9	27	100	2.77
Manufactura	366	562	88	97	1113	30.87
Construcción	11	12	1	9	33	0.92
Comercio	541	660	72	153	1426	39.55
Servicios	213	196	21	92	522	14.48
Total	1,240	1,773	196	397	3,606	100.00

Fuente: Oficina de Estudios Económicos. Ministerio PRODUCE
Elaboración Propia

Figura 12

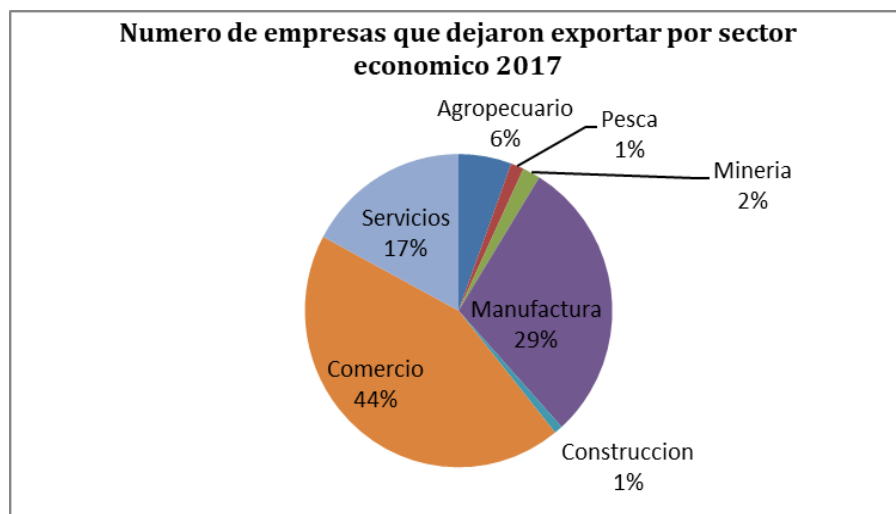
Número de empresas que dejaron de exportar por sector económico



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Número de empresas que dejaron de exportar por sector económico



Fuente: Elaboración propia

Lo que evidencia dificultades de permanencia en los mercados internacionales y problemas de acceso a los mercados internacionales alternativos para dichas empresas exportadoras.

1.2.4. Exportaciones de Perú en el período 2015- 2018

Las exportaciones del año 2018 ascienden a 47,630 millones de dólares FOB superior en 15% a las exportaciones alcanzadas en 2017, año que revierte la tendencia decreciente que venía registrándose desde el año 2012. Las exportaciones de pequeña empresa en los años 2017-2018 registra los más bajos valores del período 2011-2016 cuya tendencia es decreciente en contraste con las exportaciones de la mediana empresa ha mantenido durante todo el período 2011-2017 valores de exportaciones cuasi constantes en promedio de 322 millones por año, con excepción del año 2018 que registra una exportación inusual de 3,491 millones de dólares. La gran empresa con ligeras variaciones ha mantenido sus niveles habituales con tendencia creciente.

Las exportaciones de las Pymes en el año 2018 ascendieron a 3,948 millones de dólares FOB de los cuales el 88% correspondieron a la mediana empresa, año inusual porque el año anterior (2017) las Pymes exportaron 688 millones de dólares, cifra inferior al promedio anual del período 2011-2016 que fue de 1433 millones de dólares. La mediana empresa registra en el año 2018 una alta exportación del orden de 3,491 millones de dólares que contrasta con el promedio anual de 322 millones de dólares del período 2011-2017. La pequeña empresa observa una leve recuperación del 29% respecto a 2017, año que registró una fuerte caída (60%) respecto a 2016, observando una tendencia negativa desde el año 2014 (Véase cuadros 9 y 10).

Lo que evidencia dificultades de permanencia en los mercados internacionales y problemas de acceso a los mercados internacionales alternativos para dichas empresas exportadoras.

Figura 14

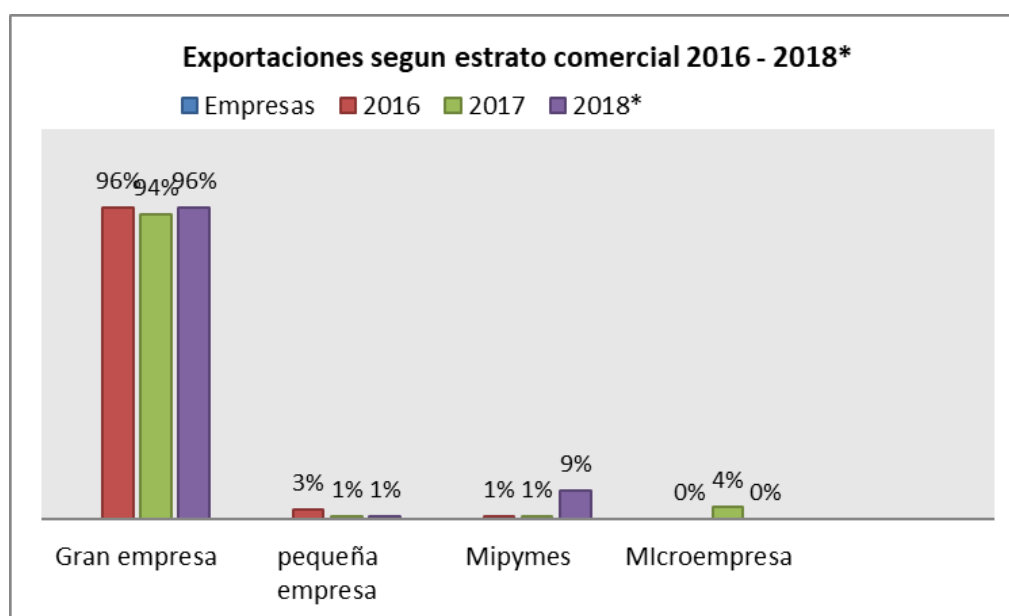
Exportaciones según estrato empresarial

	Cuadro N°9							
	Exportaciones según estrato empresarial período 2011-2018							
	(En Millones de US\$)							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
MICRO EMPRESA	126	170	231	176	155	151	1651	113
PEQUEÑA EMPRESA	1096	1278	1308	1203	898	899	355	457
MEDIANA EMPRESA	253	426	308	354	310	267	333	3491
PYMES	1349	1704	1616	1557	1208	1166	688	3948
MIPYMES	1475	1874	1847	1733	1363	1317	2339	4061
GRAN EMPRESA	40678	40743	36636	33638	29623	32990	39086	43569
TOTAL	42153	42617	38483	35371	30986	34307	41424	47630
Fuente: Oficina de Estudios Económicos. Ministerio PRODUCE								
*MINCETUR								
Elaboración Propia								

Figura 15*Exportaciones según estrato empresarial*

Cuadro N°10								
Exportaciones según estrato empresarial período 2011-2018								
(%)								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
MICRO EMPRESA	0%	0%	1%	0%	1%	0%	4%	0%
PEQUEÑA EMPRESA	3%	3%	3%	1%	3%	3%	1%	1%
MEDIANA EMPRESA	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	7%
PYMES	4%	4%	4%	2%	4%	4%	2%	8%
MIPYMES	3%	4%	5%	5%	4%	4%	6%	9%
GRAN EMPRESA	97%	96%	95%	95%	96%	96%	94%	91%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuadro N°6 Exportaciones según estrato empresarial 2015-2018

Figura 16*Exportaciones según estrato empresarial*

Fuente: Elaboración propia

El desempeño de las exportaciones peruanas (2011- 2018) se explica en parte por lo señalado por Promperú: “políticas de barreras no arancelarias de entrada del producto al país, nuevos competidores con costos más bajos y por ende precios más bajos, por economías de escala, crisis económicas, etc”, las indicadas por el Ministerio de la

Producción: “la baja capacidad exportadora de las Mipyme, su baja competitividad y el poco grado de elaboración y valor agregado de los productos exportados por este segmento” y la falta de financiamiento según Nancy Arrelucé analista senior del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX y otras razones que se esgrimen como la manera “oportunist” o “esporádica” de las empresas en realizar sus exportaciones, por otra parte, el ministerio de la producción señala en su publicación Mipymes en cifras 2015 (p.18) “Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el escenario internacional adverso, la reducción de la demanda por parte de nuestros socios comerciales y la caída en los precios internacionales han jugado un rol determinante que ha concluido en el menor número de empresas exportadoras en el mercado peruano.”

1.2.5. Problemática exportadora

Rosas (2017) Las empresas exportadoras no obstante tener experiencia en los mercados internacionales están sometidos en forma permanente a regulaciones internacionales, certificaciones técnicas, ambientales, normas internas, obstáculos técnicos al comercio, etc. que se modifican de acuerdo a las prácticas comerciales y a las políticas internas de cada país. (pp. 55-56)

Las principales dificultades que enfrentan las empresas exportadoras peruanas actualmente están vinculadas a la identificación de mercados de nuevos mercados y consumidores; falta de información sobre procesos de exportación y las nuevas tendencias; cumplimiento de normas y requisitos de calidad; restricciones fitosanitarias.

Asimismo, no obstante tener experiencia hay embarque que son rechazados por diversos motivos como: mal etiquetados, uso de pesticidas, suciedad, falta de idioma en

inglés, colorantes prohibidos, llenado de certificados de Origen, productos con salmonella, pérdida de cadena de frío

Lo que obliga a las empresas adoptar un nuevo sistema de administración y control pasando por un nuevo enfoque de innovación para exportar a partir de la demanda y la gestión de calidad.

1.2.6. Acuerdos comerciales internacionales

Los acuerdos comerciales internacionales suscritos por el Perú con las grandes economías del mundo ofrecen una gran oportunidad de mercado a las Mypes que representan 99.32% del total de empresas de los cuales 0.3 % son exportadoras.

Ministerio de la Producción (2015, pp.163-164): Las Mypes exportadoras están ubicadas en todas las regiones del país con exportaciones crecientes de la biodiversidad nativa como achiote, aguaymanto, huito, quinua, kiwicha, maca, etc, paltas, espárragos, mango, plátanos etc. Procedentes de las regiones de Ayacucho, Cusco, Huánuco, Pasco Ucayali, etc. con destino a EE.UU, México, Canadá, España, Bélgica, etc.

Oportunidad para explotar las ventajas comparativas y las posibilidades de incorporar avances tecnológicos, mejorar el empleo y prepararse para competir lo cual exige desarrollar gestión de calidad que permita superar los requisitos y restricciones de acceso a dichos mercados.

1.3. Formulación del problema

¿Por qué en los tres últimos años las Pymes exportadoras están dejando de exportar a los mercados internacionales?, incluso muchas empresas teniendo presencia en los mercados internacionales han optado por retirarse, se supone que los acuerdos comerciales facilitan la presencia de las exportaciones nacionales y estos deberían de

crecer o por lo menos mantenerse, esta preocupación se resolverá a través de la solución a los problemas siguientes:

1.3.1. *Problema general*

¿De qué manera la innovación para exportar ejerce un impacto importante en el aumento de las Pyme exportadoras?

1.3.2. *Problemas específicos*

¿En qué medida la innovación de proceso se relaciona significativamente con las exportaciones de las Pymes?

¿De qué forma la innovación de los productos y servicios, se relaciona en forma favorable con las exportaciones de las Pymes?

¿De qué manera la innovación en los canales de comercialización permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme?

1.4. Antecedentes

1.4.1. *Antecedentes Nacionales*

En el contexto nacional, en relación a la innovación para exportar de las Pymes exportadoras y su comportamiento organizacional encontramos diferentes estudios llevadas a cabo por interés personal de los investigadores, aunque muy pocas en relación a nuestra población en estudio.

1.4.1.1. Impacto de las exportaciones en el crecimiento. Bello (2012) en la tesis “Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 – 2010” analiza el comportamiento de las exportaciones y su contribución al PBI desde un enfoque de apertura de mercado desde la década de los años 90 hasta el año 2010, llegando a las conclusiones siguientes: el crecimiento del

1.0% de las exportaciones permite crecer en 0.13% el PBI, observándose que como porcentaje del PBI, las exportaciones representan el 3.53% en 1970, 9.6 en 1980, el 8.78% en 1990, el 12.62 en el año 2000, y el 37.17% en 2010. (p.191)

Las exportaciones tradicionales en el período de análisis oscilan entre el 29% y 21% destacando los productos mineros, agrícolas y pesquería.

Los acuerdos comerciales han permitido incrementar las exportaciones destacando los mercados de Estados Unidos como primer socio comercial, China y Suiza por sus altas tasas de crecimiento, seguidos por Canadá y Singapur entre otros, que representan el 0.42% al 0.003% de sus importaciones.

1.4.1.2. Pymes exportadoras y problemas de sostenimiento. Cornejo (2006). En su análisis de las principales tendencias de las exportaciones competitivas al mundo, referido a las Pymes exportadoras sostiene que para lograr un “salto cualitativo” en América Latina se debe considerar el potencial que representan estas empresas en el mercado interno y que podrían convertirse en exportadoras y no considerarlo sería un error.

En América Latina estas empresas representan el 90% y ocupan el 80% de mano de obra y su participación en las exportaciones son mínimas.

El autor, se pregunta ¿Cuáles son las principales dificultades que tienen las Pymes para lograr dar el “salto exportador”? Sin duda, la principal dificultad es el tamaño de la empresa que no permite aprovechar las economías de escala lo cual se puede superar con la formación de consorcios de exportación y/o beneficiarse en la conformación de las cadenas productivas y su comercialización final al exterior e indica que existen otros mecanismos de internacionalización como la subcontratación y la búsqueda de un socio estratégico para la exportación.

Igualmente hace referencia al señor Ivan Mifflin dirigente del Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa del Perú- Prompyme, el cual señala que: "Aunque muchas pequeñas empresas logran exportar en un momento determinado, son muy pocas las que logran mantenerse exportando". ("América Economía", 2005, p. 2)

Explica que las razones porque no se sostienen las Pymes exportadoras entre otros son: acceso al crédito, problemas logísticos, problemas de asociación, falta de tecnología, conocimiento inadecuado de los mercados internacionales y para contrarrestar estos efectos se requiere desarrollarlas capacidades para crear valor y promover y facilitar al acceso a los mercados internacionales.

Las razones de esta falta de sostenibilidad de las Pymes exportadoras son diversas y van desde un imposible acceso al crédito, largos problemas logísticos, problemas de formalización y dificultades para asociarse con otras empresas. Asimismo, se evidencian problemas de falta de tecnología e inadecuado conocimiento de los mercados internacionales, hay que preparar la oferta exportable.

1.4.1.3. Las Pymes exportadoras en una nueva economía. Espino (2005) señala que la economía está adquiriendo nuevos retos determinados por la liberalización de las economías y su globalización en el entorno externo, lo cual obliga a las empresas a tener una actitud innovadora en los ámbitos de los productos, procesos, tecnologías y organización a fin de ser competitivos.

Las pequeñas y medianas empresas no están ajenas a estas presiones lo cual obligan a dichas empresas a innovarse para poder alcanzar niveles de competitividad y eficiencia productiva. Indica que las pymes de los países de Italia y Alemania están globalizadas después de haber aplicado medidas conducentes para ello.

Se pregunta: “¿Están las pymes peruanas preparadas para la nueva economía?”; concluyen que pymes tienen limitaciones dentro de la empresa y su entorno, sin embargo, deben tenerse en cuenta la flexibilidad y capacidad de innovación como fortalezas para que dichas empresas generen cambios y compitan en esta nueva economía. (p.13).

1.4.1.4. Las Pymes exportadoras y la economía peruana. Mescua (2017, pp. 11-29) señala que: “Las Pymes se han convertido en un actor importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que aún tienen restricciones para integrarse totalmente al comercio exterior, ya que sus niveles tecnológicos no le permiten adaptarse a los nuevos flujos de información”, en el caso de Perú hay una informalidad del 75%.

La empresa Consorcio Nature Gold productora de “Jugo Natural de Maca” con pulpa de frutas nativas está consolidada en el mercado nacional y tiene ventas al exterior, y requiere consolidarse utilizando como innovación el comercio electrónico.

Su posicionamiento en el mercado de Estados Unidos y Colombia se debe al incremento de su variedad en sus productos como el camu-camu, mango, estevia en polvo; a su calidad del producto nativo, características: antioxidantes, inmunológico, regulador, etc; precio competitivo, considerando a su vez los envases, embalajes etiquetado, etc. conforme a las regulaciones internacionales y certificaciones.

Concluye que la internacionalización de la empresa está en expansión y el uso del comercio electrónico como elemento innovador fortalecerá su proceso, porque los mercados requieren básicamente mucha información.

1.4.1.5. Problemática de las exportaciones de Loreto. Llanos (2015, pp.8-9) señala que “Las artesanías y la ola étnica es una tendencia que ha tomado las grandes pasarelas en el mundo; a pesar de su baja participación a nivel regional y mundial. Tanto en el Perú, como en la región Loreto, la artesanía de exportación es importante porque

es una fuente de empleo para los habitantes de zonas rurales y urbanas marginales del país. (...) Diversas tradiciones amazónicas se expresa a través de la artesanía, se diferencia de otras zonas del país porque surge de una población mestiza y de las tribus que la habitan caracterizadas por la autenticidad, misticismo y coloridos de sus productos”.

Las exportaciones de Loreto provienen de la biodiversidad, el principal producto de exportación es la madera, generadoras de divisas para la región, con poca conciencia ambientalista; también se exporta combustible, peces ornamentales, y productos agroindustriales como el camu-camu, palmito, sacha inchi y artesanía.

Del análisis de los periodos 2009 – 2013, señala Llanos que las exportaciones de artesanía han observado un comportamiento errático tanto en el número de productos de exportación como el número de empresas que han disminuido de doce (12) productos hasta cinco (5) productos, y de 33 empresas a 11 empresas exportadoras, Los principales mercados de destino son EE.UU, Francia, Alemania, Corea, Brasil, etc

Lo expuesto, evidencia dificultades en la comercialización externa producto de la falta de capacitación de los empresarios artesanales de Loreto en diseños, en productos utilitarios, en tendencias del mercado internacional, etc. Además, que deben participar en las ferias internacionales aprovechando los altos precios que pagan en EE.UU y Europa.

1.4.1.6. Innovación de las Pymes exportadoras. Mendoza (2016, p.13) citando a Víctor Giudice señala que *“Es posible que la reducción de las exportaciones en el sector se deba, entre otras razones, a las dificultades que encuentran las pymes para desarrollarse con eficacia dentro del proceso exportador. La innovación por ejemplo, a pesar de ser un elemento clave como requerimiento para tener un valor agregado, tiende a ser relacionado como punto de debilidad de estas empresas. Otros factores que*

producirían un bajo nivel de productividad son: la baja capacidad de gestión empresarial, la pobre cultura empresarial, poco acceso a mercados nuevos, la baja asociación con empresas grandes, el inadecuado uso de la tecnología y el bajo acceso a financiamiento.”

El análisis de su investigación concluye que la innovación está relacionado directamente con la internacionalización y la competitividad, creando una ventaja competitiva de diferenciación, con lo cual se conquistará con eficiencia los mercados internacionales.

Así mismo señala que la productividad y eficiencia requiere del compromiso y formación gerencial al igual que la preparación y competencias de todo el personal (capital humano), siendo los recursos financieros una parte esencial que debe comprender un plan financiero inmerso en un plan estratégico de la empresa Pyme.

1.4.1.7. Innovación y el conocimiento empresarial. Guisao, (2014, pp. 41-42, citando a Hsieh et al. 2011), señala que “el mecanismo de la innovación proporciona nuevos conocimientos para las empresas instaladas en los grupos de servicio para tener y mantener ventajas competitivas, además ofrece una nueva perspectiva para avanzar en las políticas de competitividad regional y mundial. (...). La atención se centra en la creación de valor en el servicio de los grupos a través de la innovación de servicios y no en la tecnología de la innovación, elemento esencial en el desarrollo de nuevos modelos de negocio de servicios e innovación.”

1.4.1.8. Certificación, innovación y medidas sanitarias. Torres (2010, p. 15) señala que: “En interrelación con el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología (SNNCM) se encuentran el Sistema Nacional de Competitividad, el Sistema Nacional de Innovación, Ciencia y Tecnología, y el Sistema Nacional de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. La implementación de un Sistema de la Calidad bien

estructurado y con el debido reconocimiento internacional, contribuiría a facilitar el comercio, incrementar de competitividad de las empresas colombianas y mejorar la oferta de garantías e información al consumidor.”

1.4.1.9. Sistema de calidad y las Pymes exportadoras. Balderas (2006, p. 8) en su análisis del sistema de calidad en la Pyme exportadora citando a Ignacio Sotelo señala que “La tecnología para diseñar, producir y suministrar tantos bienes como servicios en una nueva sociedad del conocimiento también está cambiando con rapidez, lo que contribuye nuevamente a aumentar el ritmo del cambio. Las innovaciones tecnológicas y la utilización de sistemas flexibles de organización del trabajo hacen especialmente hincapié en una mano de obra calificada, dedicada y con conocimiento como requisitos básicos para el éxito, además de un enfoque hacia la mejora continua y la calidad.”, lo cual reconoce la importancia del papel de la innovación en la empresa exportadora.

1.4.2. Antecedentes internacionales

Vigier, (2017, p. 8) en su análisis respecto a “La internacionalización de las Pymes como factor explicativo del financiamiento externo” indica que según Bekerman et al. (2014) y Kulfas (2009), en Argentina, como en el resto de los países de la región, las exportaciones están concentradas en las grandes empresas. Las PyMEs por su parte representan más del 90% de las empresas exportadoras y sólo contribuyen con el 10% del total de las exportaciones valores que alcanzan hasta el 2015 de acuerdo a la información provista por el Instituto de Estrategia Internacional de la Cámara de Exportadores de Argentina.

González (2011, p. 2) en su tesis denominada “ Pymes Mexicanas, Incubadoras Del Desarrollo Y Crecimiento Económico Del México Actual” tiene como objetivo general, analizar las pymes mexicanas desde la perspectiva de incubadoras del desarrollo y

crecimiento de México y las nuevas generaciones, y como objetivo específico, analizar como creadora de empleo y desarrollo económico, para ello debe realizar un diagnóstico de la situación actual de las pymes, y fortalecer la estructura de las pymes de México, y puedan crecer y desarrollarse.

Reyes (2018), en la Tesis: “Obstáculos En La Innovación De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) En Chile: Falta De Información Sobre Tecnología” El estudio tiene como objetivo analizar la importancia de la falta de información sobre la tecnología, en la posibilidad de innovar las pymes en Chile. Para ello, utiliza la Novena Encuesta de Innovación en las Empresas (2013-2014) del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Los obstáculos que limitan la innovación es el tamaño de la empresa grado por impacto que éstos tendrán en la actividad innovadora, debido que presentan una menor actividad innovadora, por su limitada posibilidad de acceder a las ventajas con las que cuenta la gran empresa con especializada, tecnología.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

La economía peruana se sostiene, en parte, en el comportamiento de las exportaciones que están estructuradas, en el caso peruano, en exportaciones tradicionales (NT) en un promedio del 70 % y exportaciones no tradicionales (XNT) en un 30 %. Destacan las exportaciones tradicionales por su volumen y bajo valor agregado, sujetos al vaivén de los precios internacionales como los minerales, petróleo harina de pescado, café, etc.

La estructura de las exportaciones muestra una fuerte dependencia de la economía de las exportaciones tradicionales, situación que debe modificarse hacia una mayor participación de las exportaciones no tradicionales, sector generador de empleo,

articulación y diversificación productiva aprovechando, entre otros, los acuerdos comerciales internacionales (21) suscritos por el Perú con las economías más grandes del mundo.

El cambio estructural se tiene que hacer sobre las pymes exportadoras, empresas que exportan productos no tradicionales en los que destacan productos de la biodiversidad nativa y están ubicadas en todas las regiones del país, aprovechando sus experiencias y superando las restricciones y requisitos de acceso imponen los mercados internacionales.

La economía peruana en los últimos 5 años ha sufrido una desaceleración con respecto a las altas tasas de crecimiento del período 2010-2013 (promedio 6.7%) pasando de un crecimiento del 4% en año 2016 del 4% a 2.2% en 2019. Las exportaciones han seguido la misma tendencia descendiente alcanzando en el año 2019 una tasa de crecimiento del 8%, menor al 20.7% del año 2017, en los cuales las Pymes no solo dejaron de exportar, sino que salieron del mercado internacional, lo que justifica efectuar una investigación que nos lleve a identificar los factores que han contribuido a la pérdida de dinamismo y desactivación de las empresas, teniendo alternativas de mercados internacionales mediante los acuerdos comerciales internacionales suscritos por el Perú.

Para lograr el propósito se va a utilizar el enfoque propuesto por la CEPAL: “Innovación para exportar a partir de la demanda”, se trata de la demanda de los mercados internacionales, los cuales exigen adoptar acciones innovadoras en tres áreas crítica:

- Medidas de acceso a los mercados internacionales.
- Adaptación de producto a la demanda internacional y sus tendencias.
- Diversificación y profundización de los canales de distribución.

Lo que va permitir una nueva gestión empresarial en función de las nuevas tendencias y requerimientos de los mercados internacionales.

1.5.2. Justificación Práctica

Los aportes de la investigación permitirán a las empresas, especialmente a las Pymes exportadores, incrementar su participación, su oferta exportable, diversificar su producción y sostenerse en el largo plazo. Las Pymes no exportadoras tendrán su oportunidad de ingresar a los mercados internacionales solos o en alianzas con las demás pymes exportadoras.

Las regiones incrementarán sus actividades productivas y comerciales por lo tanto habrá un incremento en el empleo calificado, un incremento en sus fronteras agrícolas, diversificación productiva, articulaciones en las cadenas productivas y de valor.

A nivel nacional, un incremento en las actividades aduaneras, agrícolas, industriales, servicios de transporte terrestre, aéreo, marítimo. En las universidades, nuevos conocimientos, nuevos métodos, nuevos paradigmas.

En general se evidencia una nueva dinámica futura para la economía en su conjunto.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La investigación se inicia con la observación de las estadísticas de las exportaciones de las Pymes, el análisis del comportamiento de la actividad económica, del número de empresas, que nos indican en algunos años, pérdida de dinamismo, pese a existir un mayor número de países y una ampliación de mercados internacionales.

La pérdida de dinamismo de las exportaciones de las Pymes y la salida de los mercados internacionales evidencian obstáculos de acceso a dichos mercados que serán identificados mediante una encuesta centralizada en la empresa exportadora de agro

exportación al mercado de Estados Unidos, empresa que tiene 10 años de experiencia y está en los mercados de Estados Unidos, Europa.

El tipo de productos escogidos para el análisis se debe a que son sometidos a la mayor cantidad de regulaciones de mercado y Estados Unidos de Norteamérica es el país con mayores exigencias de protección a los consumidores y el medio ambiente y a los cambios de tendencias; además, se utilizarán encuestas de fuentes secundarias como las encuestas realizadas por Promperú, Ministerio de la Producción, estudio de la Universidad del Pacífico y otras, los cuales aportarán los datos necesarios para los propósitos de la investigación.

Probada las hipótesis, los aportes de la investigación permitirán a las empresas, especialmente a las Pymes exportadoras, incrementar su oferta exportable y propender su sostenimiento en el largo plazo; a las Pymes no exportadoras su oportunidad de ingresar a los mercados internacionales.

Las regiones incrementarán sus actividades productivas hacia la exportación de productos de la biodiversidad nativa aprovechando los mercados internacionales, y de esta manera obtendremos empleo calificado, incremento en sus fronteras agrícolas, diversificación productiva, y articulaciones en las cadenas productivas y de valor.

1.6. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones que se presentaron se mencionan las siguientes:

- Las personas involucradas en el tema no brindan su apoyo.
- En algunos casos la recolección de fuentes hemerográficas y bibliográficas sobre el tema en específico son escasas y las que existieran no se encuentran actualizadas.

- Limitaciones en la obtención de la información primaria que son consideradas como reservadas para estudios futuros e informes internos, procedimientos y prácticas internacionales en el manejo de mercados de exportación.
- Poca colaboración en brindar información por parte de los operadores de comercio exterior.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Determinar si la innovación para exportar ejerce un impacto importante en el aumento de las Pyme exportadoras.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida la innovación de proceso se relaciona significativamente con las exportaciones de las Pyme.
- Demostrar de qué forma la innovación de productos y servicios, se relacionan en forma favorable con las exportaciones de las Pyme.
- Determinar como la innovación en los canales de comercialización permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

- La innovación para exportar ejerce un impacto importante en el aumento de las Pyme exportadoras.

1.8.2. Hipótesis específicas

- La innovación de procesos se relacionan significativamente con las exportaciones de las Pyme.

- La innovación de los productos y servicios, se relacionan en forma favorable con las exportaciones de las Pyme.
- La innovación en los canales de comercialización permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Bases teóricas

Las exportaciones de un país son el componente principal de la actividad económica, su desempeño es una preocupación permanente de los gobiernos y operadores económicos de comercio exterior, en los cuales las empresas exportadoras cumplen la función principal de proveer productos a los demás países de destino. Por ellos se busca que las exportaciones sean sostenidas en el tiempo en los cuales el dinamismo es un factor fundamental.

2.1.1.1. Dinamismo Económico. Phelps (2003, p.1) señala que: “Un mayor dinamismo en una economía tiende a generar un crecimiento de productividad mayor durante todo o gran parte del tiempo y, por lo tanto, un nivel más alto de productividad en forma consistente. El dinamismo crea un sector distintivo de actividad económica: crea empleo en el área financiera; produce desarrollo y comercialización de nuevos productos comerciales para lanzar en el mercado; y genera un nivel de gerentes que deciden qué producir y cómo hacerlo; puede argumentarse que estas posibilidades adicionales de empleo generan niveles mayores de fuerza laboral total y de empleo total.”

Lo que nos expresa Phelps, es la importancia de mantener el dinamismo de la economía, de los cuales una de las variables fundamentales son las exportaciones y sus agentes económicos dentro de ellos las empresas.

Las exportaciones de un país son el componente principal de la actividad económica, su desempeño es una preocupación permanente de los gobiernos y operadores económicos de comercio exterior y el rol que cumplen sus empresas y los mercados de destino.

2.1.1.2. Definición de Pymes. En el Perú, la Ley N° 30056, Ley que promueve la inversión, impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial del 02 de julio de 2013, define a las empresas como Micro, pequeñas y medianas empresa de acuerdo a sus ventas, clasificación que permite acogerse a beneficios tributarios y financieros, dentro de los cuales están las Pymes exportadoras ubicadas en todas las regiones del país, cuyos productos corresponden entre otros productos, a la biodiversidad nativa.

El desenvolvimiento de las exportaciones se ven perturbadas por las barreras arancelarias y para arancelarias que imponen los demás países del mundo, como una práctica generalizada de proteger sus mercados de la competencia.

2.1.1.3. Las pymes exportadoras. CEPAL (2013, pp. 104-106) señala; tienen un efecto multiplicador en la economía y en la sociedad. Las pymes exportadoras contribuyen significativamente al empleo y aportan relativamente poco al monto exportado, su internacionalización es baja en la región debido a los problemas de gestión estratégica, costos fijos altos para acceder a los mercados externos, restricciones de capital humano, y en algunos casos no pueden cumplir con las normas de calidad y fitosanitarios.

Los principales mercados son América Latina, Estados Unidos, México, Centroamérica los cuales se exportan por lo general productos naturales, sus características principales son:

- Aportan sustancialmente a la diversificación exportadora, en el caso de Chile y Perú el 90% son productos no tradicionales con baja intensidad tecnológica, y se vinculan por lo menos con cinco pymes proveedoras.
- Con la apertura de mercados de los años 90, las políticas de fomento a las exportaciones se han orientado hacia el fomento productivo de las pymes, al

mismo tiempo que se crearon nuevas instituciones de fomento de las exportaciones y se reforzaron las reglas del comercio mundial en especial la OMC.

- El sector privado, el sector público y los organismos internacionales vinculados a las exportaciones tienen ahora mayor coordinación, sin embargo, la internacionalización de las pymes se ven afectadas porque los países destinan fondos para la promoción de exportaciones entre el 0.41% (EE.UU) y 0.015% (México).
- Los salarios pagados en el sector exportador en promedio son superiores a los de la economía, que se explica en parte por los beneficios que se obtienen por los efectos dinámicos del comercio internacional.

2.1.1.4. Mypes en el Perú. Choy (2010, p.128) señala que las Mypes en el Perú representan el 98.3% de las empresas existentes en el país, aportan aproximadamente el 47.0% al PBI, y son las mayores generadoras de empleo, aunque en su mayoría son empleo informal. Del total de las empresas exportadora el 64.0 % son Mypes con valores exportados equivalentes al 3.0% del total.

Tienen altos sobrecostos derivados de la infraestructura física de transporte que restan competitividad adicional a las deficiencias de capacitación, investigación de mercados, capacidad de negociación, etc. en los que hay que prepararse para competir con eficiencia.

2.1.1.5. Expansión de las exportaciones y los obstáculos al comercio exterior. Malca (2014, p. 4) cita a varios autores referente a la importancia de las exportaciones en la economía; la existencia de obstáculos y barreras a las exportaciones; indicando la necesidad de identificar los obstáculos a dichas exportaciones, al respecto tenemos:

La expansión de las exportaciones de un país, por lo general, tiene efectos positivos en el crecimiento de la economía y en el de las empresas individuales (Cavusgil y Nevin, 1981). (...) la exportación es de vital importancia económica para las naciones comerciantes y sus empresas ya que aumenta la rentabilidad, mejora la utilización de la capacidad, crea empleo y mejora la balanza comercial (Abassi et al., 2012). Sin embargo, a pesar de los numerosos beneficios que trae consigo la exportación, la mayoría de las empresas no exportan, a pesar que se considera a la exportación como inevitable en los mercados mundiales cada vez más integrados (Milanzi, 2012). (...) “la internacionalización se ha convertido en una ruta para el crecimiento de las empresas que buscan expandir sus operaciones y el caso de las barreras de exportación es de especial interés debido a que la exportación es el modo de entrada más utilizada para el mercado internacional (Leonidou L. C., Export Barriers: Non-exporters Perceptions, 1995).”

Asimismo, Malca (2014) al definir las bases conceptuales vuelve a citar a otros autores que tratan de explicar las dificultades de las empresas exportadoras, destacando, entre otros, los siguientes:

En su gran mayoría, los obstáculos explican el porqué de la existencia de empresas que no exportan, que exportan de manera esporádica o que no aprovechan todo su potencial exportador. Por ello, la minimización o eliminación de estas contribuirá con un mayor rendimiento exportador que beneficiará eventualmente a las empresas y a sus respectivos países (Bilkey, 1978). (...) superar las barreras es uno de los factores más eficaces que contribuye a mejorar el desempeño de las exportaciones de cualquier

empresa, que a su vez, puede conducir a la mejora de los índices de rendimiento (Abassi et al.2012)". (pp. 6-7)

2.1.1.6. Aplicación de medidas restrictivas. La Comisión de la Unión Europea (2017, p. 8) ha identificado restricciones y países que los imponen destacando entre otros, los siguientes países como Rusia (16), India (11), Argentina (11), China (10) y Turquía (10) que son los países que han recurrido con mayor frecuencia a este tipo de barreras. Asimismo, identificó restricciones sanitarias y fitosanitarias (cuatro). Parte de estos obstáculos han sido resueltos en 2016, lo que le ha significado una recuperación de 4,200 millones de Euros y a su vez seguir impulsando su crecimiento económico.

Es necesario identificar estos obstáculos al comercio y desarrollar estrategias para contrarrestar los efectos negativos de estas políticas.

2.1.1.7. Aplicación de medidas de protección autorizadas. La OMC (2012) señala que: autoriza a los gobiernos que pueden adoptar medidas con el fin de proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o preservar los vegetales, preservar la inocuidad de los alimentos, la sanidad de los animales, a condición de que no sean discriminatorias ni se utilicen como un proteccionismo encubierto y afecten al comercio (p.165).

Actualmente hay aumento constante de las tendencias proteccionistas de los países y utilizan los Obstáculos Técnico al Comercio (OTC) para restringir al comercio mediante medidas fitosanitarias y sanitarias, y licencias de importación, limitando las exportaciones y las oportunidades comerciales.

Lo expuesto, evidencia la complejidad de mecanismos que se utilizan para proteger las economías externas e impiden el buen desempeño de las exportaciones con el consiguiente desaliento de las empresas exportadoras en especial de la Pymes.

2.1.1.8. Internacionalización de las Pyme. Para la internacionalización de las Pyme la CEPAL (2016) propone un nuevo enfoque de innovación para exportar partiendo de los requisitos de acceso al mercado, referidos a las normas obligatorias de calidad, inocuidad, ambientales, y a estándares voluntarios, orgánico, natural, comercio justo entre otros.

El proceso de internacionalización, es una decisión estratégica que implica una transformación radical en la organización, e involucran productos, procesos y orientación de la empresa. (p. 41).

Rojas (2013) toma en cuenta los que dice: Amal y Rocha (2010) que señala “que las políticas públicas no son un factor determinante del desempeño internacional, pero que el involucramiento de instituciones públicas que promuevan la competitividad internacional de las compañías sí lo es en el inicio de estos procesos”.

En el caso de las Mypes peruanas éstas son fuentes de trabajo, el cual se debe diseñar mecanismos para su fortalecimiento en las que la capacitación sea un factor determinante. P. 60).

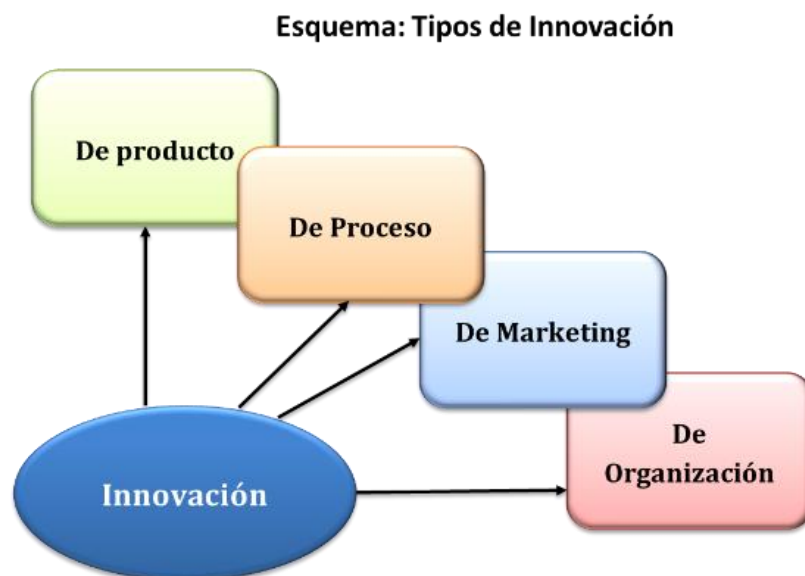
2.1.2. Innovación para exportar

Manual de Oslo (2016) señala que: “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. (p. 56)

Esta definición abarca un conjunto de innovaciones como producto, proceso, método de comercialización u organización, nuevos o mejorados.

2.1.2.1. Tipos de Innovación. El Manual de Oslo (2016), señala los siguientes tipos de innovación:

- Innovación de producto: introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Se incluye características técnicas y mejor rendimiento.
- Innovación de proceso: introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Pueden tener por objetivo mejorar la calidad, métodos, técnicas, equipos y programas informáticos. Los métodos de distribución están vinculados a la logística de la empresa (ejemplo: trazabilidad).
- Innovación de mercadotecnia: es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento (canales de venta), su promoción (marca/imagen) o su tarificación. Estas innovaciones tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado.
- Innovación de organización: introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Pueden tener por objeto mejorar los resultados reduciendo costes administrativos, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, entre otros. (pp. 58-60)

Figura 17*Tipos de innovación*

2.1.2.2. La Innovación de Procesos y Operaciones. La innovación en operaciones y procesos, según el artículo de Conexión ESAN (2016, pp. 07-11), indica que el tipo de innovación *soft* (suaves, o flexibles) vinculados a la organización o recursos humanos de procesos internos de la empresa son difíciles de percibir por la competencia y pueden mantener ventajas competitivas por un tiempo. Estas innovaciones también pueden aportar la innovación en los productos.

La secuencia de la innovación del producto- construcción del prototipo - los procesos en operaciones, no es siempre una actuación adecuada hay que tener presente que en el desarrollo de productos nuevos aparecen otras líneas de producción.

Por lo general se generan conflictos entre áreas de marketing con el área de operaciones debido a que puede resultar costoso elaborar un producto (operaciones) diseñado por marketing para atender el mercado. En estos casos resulta necesario

integrar los equipos de compras, producción o distribución para prevenir dificultades del producto.

El área de compras aportará innovaciones en las nuevas materias primas, en la producción disminuirán los costos utilizando nuevas máquinas y en el marketing innovará en la comercialización y distribución. En todas estas áreas se efectuará sobre la base del conocimiento.

Las oportunidades comerciales se encuentran cuando se innovan en líneas las áreas de las compañías de bienes o servicios.

2.1.2.3. Innovación un enfoque de mercadotecnia y organización. La definición amplia de innovación expresada en El Manual de Oslo que comprenden productos, procesos, métodos de comercialización, u organización, nuevos o mejorados permite a la Cepal diseñar un enfoque de innovación el cual lo denomina: “Innovación para exportar un enfoque de la demanda.”

2.1.2.4. Innovación para exportar un enfoque de la demanda. Cepal (2016) señala que el concepto de innovación para exportar se “gatilla” a partir de las demandas del mercado externo al cual se quiere acceder, en tres áreas críticas:

- La adopción de requisitos de acceso al mercado, que implica introducir innovaciones para cumplir con las normas técnicas, sanitarias y fitosanitarias, regulaciones y reglamentos, sean de carácter obligatorio o voluntario que demanda el mercado de destino. Están referidos a las normas obligatorias como certificados de calidad, de inocuidad, ambientales o voluntarios como comercio justo, orgánico, natural.

- Las innovaciones al producto, para adecuarlo a los gustos y preferencia de los consumidores, los envases, y embalajes, etiquetado exigidos y preferidos por los consumidores
- Identificar los canales de comercialización más adecuados para cada producto específico.

Las innovaciones en estas áreas críticas pueden referirse a distintos tipos de innovación: bien o servicio, procesos, método de comercialización u organización empresarial. (p. 41)

2.1.3. Definición de Exportación

2.1.3.1. Exportación definitiva. De acuerdo con lo establecido en el artículo 60º de la Ley General de Aduana, aprobada por el Decreto Legislativo N°1053, el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

2.1.3.2. Exportaciones no tradicionales. Productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o valor agregado. Legalmente, son todos los productos no incluidos en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076-92-EF.(BCR:74)

2.1.3.3. Exportaciones tradicionales. Productos de exportación constituido por la mayor parte del valor de nuestras exportaciones. Generalmente tienen bajo valor agregado menor que las exportaciones no tradicionales. Están definidos en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076-92-EF.

2.1.4. Micro, Pequeña y Medianas empresa

La Ley N° 30056 (2 de julio de 2013), ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial define a las empresas en estratos empresariales de acuerdo al valor de ventas anuales:

Tabla 1

Tipos de empresas

Tipo de empresa	Ventas anuales		No. de trabajadores
	UIT	Soles (UIT 2020)	
Microempresa	Hasta 150	592,500	1 a 10
Pequeña empresa	De 151 hasta 1700	6715,000	1 a 100
Mediana Empresa	De 1701 hasta 2300	9085,000	

Fuente: Elaboración propia:

2.1.5. Dimensiones

2.1.5.1. Diversificación del mercado. La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del gobierno de México (2018) señala que “La diversificación de mercados es una estrategia que encamina a los productores a ingresar a nuevos mercados con la generación de nuevos productos.” Entre los beneficios está ampliar los mercados, incrementar los beneficios económicos, desarrollar competencia, y reducir riesgos.

Hidalgo (2007, p. 2 cita a Gomes y Lividan, 2004) el cual “identifica que las empresas se diversifican para tomar ventajas de economías de alcance eliminando redundancias a través de diferentes actividades y reduciendo sus costes fijos de producción. Las empresas maduras y con crecimiento lento se diversifican para explorar nuevas y atractivas oportunidades de producción”.

2.1.5.2. Acceso al mercado. Para la Organización Mundial de Comercio (OMC) se entiende por acceso de las mercancías a los mercados internacionales, las

condiciones y medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para el ingreso de determinadas mercancías a sus mercados. Comprende: Aranceles aduaneros, Medidas no arancelarias: Regulaciones internacionales para exportar, Requisitos Fitosanitarios, Certificaciones Internacionales, Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), Medidas Ambientales. (<https://www.wto.org>.)

2.1.5.3. Desarrollo exportador. El entorno internacional de hoy exige un desarrollo exportador sobre la base de mejoras sucesivas y continuas de productos y servicios, que se logran estimulando la innovación en todo el proceso de exportación con el fin de lograr eficiencia y rentabilidad. La innovación se convierte en la exportación en un proceso de creación permanente que pretende solucionar problemas de acceso al mercado.

2.1.5.4. Canales de comercialización. Augusto Proaño, Exportador/Consultor (aproanov@gmail.com) define los canales de comercialización internacional como un “Conjunto empresas que participan, para que un producto llegue desde el productor al consumidor”, distinguiendo una red comercial compuesto por clientes directos, indirectos, distribuidores, importadores, agentes, etc, que en su opinión son de vital importancia para la empresa que guste exportar, se debe tener presente que el que compra no es necesariamente el consumidor. Cada estrategia puede incluir un bróker y una buena capacidad logística.

La Licenciada Aguirre (uaguirre@solucionesdemercado.pe)

Agente Comercial de la empresa Soluciones de Mercado sostiene el canal adecuado va del tipo de producto, del país donde se quiera exportar hoy en día se siguen desarrollando los canales de comercialización. Lo único que se tiene que hacer es adecuar el producto a los aspectos culturales del país y va a depender de la longitud,

tamaño, cobertura, economías de escala, etc. Hay que tener presente las tendencias de hoy en el retail, diferentes plataformas o redes sociales.

2.1.6. Regulaciones y mecanismos internacionales

2.1.6.1. Definición de Calidad. La norma ISO 9000 (2005), delimita a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Estos requisitos son definidos por esta misma norma como la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita (habitual o práctica común para la organización, sus clientes y partes interesadas) u obligatorias.

Para el Centro de Comercio Internacional (ITC) de las Naciones Unidas en Gestión de la Calidad de Exportación (2011:07) sostiene que la "calidad de un producto o servicio depende de un intercambio entre dos personas, una que proporciona el producto o servicio, y la otra que recibe el producto o servicio. El proveedor y el cliente pueden tener puntos de vista diferentes sobre el significado de calidad, y esta discrepancia puede dar lugar a malentendidos y litigios. En este sentido, se entiende por calidad la conformidad con los requisitos de los clientes o la aptitud para el uso". (p. 8)

2.1.6.2. Definición de Medidas no arancelarias. UNCTAD (2012) señala que las medidas no arancelarias son medidas distintas de los aranceles aduaneros, que repercuten en las balanzas comerciales de bienes mediante los volúmenes de las transacciones y/o precios. Debido a la amplitud de su definición es fundamental disponer de una clasificación detallada para identificar y distinguir los distintos tipos de medidas no arancelarias como: medidas sanitarias y fitosanitarias, límites de tolerancia de residuos y uso restringido de sustancias, requisitos de etiquetado, marcado, embalaje y envase, obstáculos técnicos al comercio (OTC), salvaguardias, inspección previa a la expedición y otras formalidades. (p.1)

2.1.6.3. Acuerdos Comerciales Internacionales. Son acuerdos comerciales suscritos entre dos o más países en el marco del derecho internacional, generan derechos y obligaciones entre los firmantes. En el caso del Perú, los acuerdos suscritos no tienen fecha de término, por lo se supone, son a perpetuidad, su revisión está sujeto a un acuerdo mutuo. Los acuerdos negociados comprenden inversiones, propiedad intelectual, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, medioambientales, mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias.

Hasta el 2019, el Perú ha suscrito 21 acuerdos comerciales con los principales países del mundo con la finalidad de obtener el libre acceso de bienes y servicios a dichos mercados y fortalecer la oferta exportable peruana. Se espera alcanzar 27 acuerdos comerciales al año 2025.

Estos acuerdos son parte de una estrategia comercial internacional de largo plazo:

- Consolidar los mercados para una oferta competitiva, y generadora de un de un empleo, calificado.
- Desarrollar economías de escala.
- Articular la costa, sierra y selva con los ecosistemas del país y el comercio internacional.
- Sostener el crecimiento económico sobre la base del comercio exterior
- Disminuir la dependencia de las exportaciones tradicionales.

2.1.6.4. Normas Internacionales en el comercio internacional. El Centro de Comercio Internacional (ITC) de Naciones Unidas señala que la norma en el comercio internacional es un documento que define las características de un producto o servicio; incluyendo un conjunto de elementos como diseño, tamaño, peso, desempeño, requisitos

ambientales, materiales, procesos de producción. La norma puede abarcar símbolos, envasado, requisitos de marcado o etiquetado, terminología, proceso o método de producción. Las normas se dividen públicas y normas privadas. (p.43)

2.1.6.5. Las normas públicas. Las normas públicas son establecidas por organizaciones públicas de normalización. Disponen las mismas exigencias para todos los proveedores y consumidores teniendo en cuenta la salud, seguridad y respetando el medioambiente. Ejemplo normas ISO, Codex, Sanidad Animal, Protección Fitosanitaria, etc. (p.43)

2.1.6.6. Las normas privadas. Las normas privadas son formuladas por organizaciones no gubernamentales (ONG) creadas para ese fin, por consorcios, y organismos de certificación. Tienen por objeto satisfacer las necesidades de las organizaciones que las elaboran, sin pretender que el gobierno imponga su cumplimiento. Las normas privadas suelen exigir certificaciones a los proveedores. Ejemplo: GLOBAL G.A.P, Manejo Forestal, Etiquetado de Comercio Justo, certificación para conseguir una ventaja competitiva, etc. (p. 46).

2.1.6.7. Asociatividad Empresarial. La Asociatividad, es la facultad social de los individuos, para unir esfuerzos a través de la cooperación entre empresas pequeñas y medianas empresas en la consecución de un objetivo común. El principio es de convivencia voluntaria.

Objetivos de la asociatividad Empresarial: determinar oferta exportable, acceder a nuevos mercados, determinar costos competitivos, incremento de productividad, incremento de competitividad, modernización empresarial, reconversión industrial, investigación y desarrollo.

2.1.6.7. Consorcios de exportación. Las pequeñas empresas y medianas empresas, con frecuencia tienen dificultades para exportar pero lo pueden efectuar a través de consorcios de exportación que son definidos por ONUDI (2005, pp.2 - 4) como: “una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de esos productos mediante acciones conjuntas”.

Distinguiendo siguientes tipos de consorcio:

- Consorcio de exportación: es un conjunto de empresas que tienen como objetivo promover bienes y servicios al exterior y facilitar la exportación de producto y facilitar el acceso a los mercados internacionales.
- Consorcios de promoción: están orientadas a explorar mercados de exportación tomando en cuenta los costos de promoción y logística
- Consorcios de venta: orientados a la promoción comercial y organización de ventas
- Consorcios multisectoriales

Consorcios servicios complementarios

2.1.6.8. Comercio Justo. La carta internacional de comercio justo (2018) define al Comercio Justo como una alianza comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto de las personas productoras y trabajadoras en comercio internacional, contribuyendo al desarrollo sostenible y mejores condiciones comerciales. La organización de comercio justo está respaldada por los consumidores en apoyo de los productores. El Comercio Justo se basa en modos de producción y comercialización con mayor justicia en el comercio mundial. (pp. 6,11)

2.1.6.8. Trazabilidad. Según ISO 9000 la trazabilidad es definida como la “capacidad para seguir la historia, aplicación o localización de todo aquello que está bajo consideración.”

Según el Reglamento No 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea del 28 de enero de 2002, la trazabilidad es “la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.”

2.1.6.9. Diversificación productiva. El Ministerio de la Producción en el Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP) plantea como objetivo principal generar nuevos motores de crecimiento económico que lleven a la diversificación y la sofisticación económica, la reducción de la dependencia a los precios de materias primas, la mejora de la productividad, el aumento del empleo formal y de calidad, y un crecimiento económico sostenible de largo plazo.

Plan Nacional de Diversificación Productiva se sostiene sobre tres ejes estratégicos:

- El primer eje: promoción de una mayor diversificación productiva y sofisticación del aparato exportador de bienes y servicios.
- En segundo lugar: adecuar las regulaciones ineficientes especialmente las regulaciones sociales de seguridad, salud, medioambiente.
- En tercer lugar: promover un aumento sustancial de la productividad. (pág.15).

2.1.6.10. Buenas prácticas agrícolas (BPA). Villaizán, (2016), ingeniero de la empresa certificadora CERES define por buenas prácticas agrícolas (BPA) al “Conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción,

procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a asegurar protección de la higiene, la salud humana y el medio ambiente, mediante métodos ecológicamente seguros, higiénicamente aceptables y económicamente factibles”, con la finalidad de evitar el aumento de enfermedades, y contaminación ambiental.

2.1.6.11. Buenas prácticas de manufactura (BPM). Vivanco, (2017) Define a las buenas prácticas de manufactura (BPM) como: actividades necesarias que se requiere para mantener un ambiente adecuado a lo largo de toda la cadena alimentaria en la producción, su manipulación y provisión de productos alimentarios inocuos para el consumo humano. El objetivo es controlar los peligros que alteren la inocuidad de los alimentos través del ambiente de trabajo. (p.10)

2.2. Aspectos de responsabilidad social y medio ambiente

Pérez en su artículo Responsabilidad Social Empresarial (2016) indica que según: Antelo y Robaina (2015) éste sostiene que "la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general", señalando que una empresa es socialmente responsable cuando hay compromiso de los directivos y propietarios para asumir la responsabilidad social de la empresa.

Asimismo manifiesta que Bustos (2016), afirma que: “Cuando este conjunto de actividades se encuentra en un cuerpo ordenado e intencionado dentro de la empresa se la llama gestión ambiental, que es la administración del medio ambiente” es decir, son las decisiones para mantener un capital ambiental que garantice la calidad de vida y el patrimonio natural en un ambiente social y económico. (p. 171)

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación por sus características de estudio fue de tipo aplicativo. Por cuanto se propone a través de la calidad de las exportaciones de las Pymes una adecuada innovación de los productos que las empresas del Sector exportan.

- Nivel de investigación

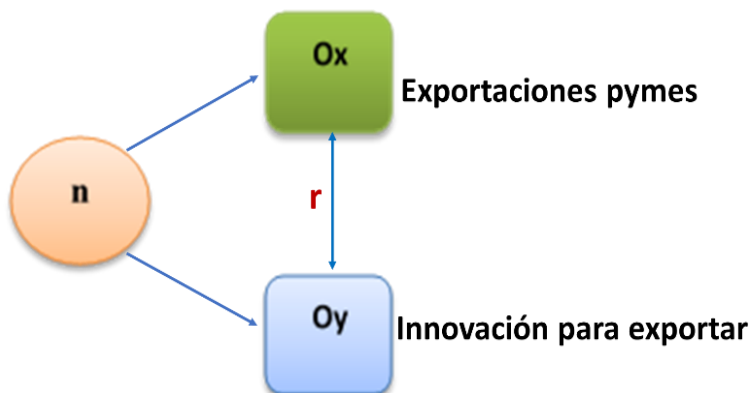
El nivel de investigación a emplear es correlacional cuyo objetivo es medir el grado de relación que existe entre ambas variables, como lo establece (Hernández, et al., 2014), “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”

- Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no existe manipulación de las variables en estudio, tal como lo establece (Hernández, et al., 2014). Es descriptivo correlacional, ya que el estudio de investigación es determinar el grado de relación entre las variables: exportación de las Pymes y la innovación para exportar.

Figura 18

Esquema para analizar los datos cuantitativos:



Dónde:

n = Muestra de trabajadores.

O_x = Exportación de las Pymes.

O_y = Innovación para exportar.

r = Correlación entre dichas variables.

3.2. Población y Muestra

Según (Hernández, et al.,2014, p. 174), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

La población de investigación está comprendida por 135 personas que laboran en distintas áreas ocupacionales de las empresas agroindustriales.

Tabla 2

Composición de la población:

Empresas		Tipo	No.	Variación porcentual
1.Agrícola Tamaya SAC		P	15	11%
2.Agroindustria Schuler E.I.R.L		P	15	11%
3.Agroindustrias Huayllacán SAC		P	15	11%
4.Agronegocios Wiracocha Perú		P	15	11%
5. Multiproductos Globales Andinos		P	15	11%
6.Agro Paracas SAC		M	16	12%
7.Agroselva		M	16	12%
8. Agrícola Don Ricardo SAC		M	16	12%
9. Amazon Herb. SA		G	12	9%
TOTAL			135	

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación de la muestra, se aplicará la fórmula del muestreo aleatorio simple, por presentar características heterogéneas.

- Tamaño de la muestra

Tamayo y Tamayo (2006, p. 176), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada".

Se estimó utilizando la siguiente fórmula (*)

$$n : \frac{z^2 pq (N)}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

z = Número de desviaciones estándar respecto a P, asociada a un nivel de confianza 95%

p = Proporción de la población involucrada de la empresa.

q = Proporción de trabajadores involucrados en la temática.

e = Margen de error muestral 5%

N = Tamaño de la población

n = muestra óptima

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(135)}{(0.05)^2 (134) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 100$$

n = 100

Por lo tanto, es el número de personal que tienen que ver con la temática de estudios a entrevistar y fueron seleccionados aleatoriamente.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3

Variables y dimensiones de la investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente (X) Innovación para exportar	Proceso	Nuevos procesos o mejoras significativas en un proceso existente
	producto y servicio	Nivel de diferenciación de sus productos
	Canales de comercialización	Incursionar en nuevos mercados.
Variable Dependiente (Y) Exportaciones de las Pymes	Diversificación del mercado	Implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado conocido
	Mecanismos de acceso al mercado	Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercado
	Desarrollo exportador	Selecciona potenciales mercados y clientes

3.4. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para el procesamiento de datos fueron: el Software Excel y SPSS versión 23. Se utilizó y la Escala de Likert, el indicador estadístico Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los datos, Igualmente la correlación de Spearman para medir la correlación de las variables; se emplearon tablas de frecuencias y grafico de barras, .

3.5. Procedimientos

Se utilizó la información directa e indirecta:

Información indirecta: Recopilación de la información existente en fuentes bibliográficas (para analizar temas generales sobre la investigación a realizar), hemerográficas y estadísticas; recurriendo a las fuentes originales en lo posible: éstas serán libros, revistas especializadas, periódicos escritos por autores expertos y páginas web de Internet.

Información Directa: Este tipo de información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas en muestras representativas de las poblaciones citadas, cuyas muestras serán obtenidas aleatoriamente; al mismo tiempo, se aplicarán técnicas de entrevistas y de observación directa con la ayuda de una guía debidamente diseñada.

La entrevista: Esta técnica se aplicó a los profesionales y expertos de las temáticas con un interrogatorio cuyas preguntas se realizan sobre la base de un formulario previamente preparado.

La Observación directa. - Esta técnica nos permitió observar la ejecución de las Pymes en su proceso de innovación de exportación.

La Investigación documental: Se refiere principalmente al conocimiento, que se obtuvo de los archivos con la intención de constatar la veracidad de datos obtenidos por otras fuentes respecto a acciones ejecutadas en el pasado.

3.6. Análisis de Datos

Consistirá en el estudio de los hechos y el uso de sus expresiones en cifras para lograr información válida y confiable. Se emitirán unos resultados cuantificables del estudio, siendo de vital importancia para la comprensión de los resultados y su interpretación. Los datos fueron recolectados, codificados y procesados en el Software

Excel y SPSS versión 23. Para su procesamiento se hará uso de Pruebas Estadísticas Descriptivas, empleando tabla de frecuencias y grafico de barras

En el análisis se presentan los datos numéricos de la investigación representados en cuadros estadísticos y su representación gráfica siguiendo rigurosamente el método del proyecto investigativo para arrojar respuestas del problema presentado para la veracidad de la investigación.

3.6.1. Validación de Instrumentos:

Se ha empleado encuestas tipo cuestionario para los funcionarios y técnicos de exportación de las diferentes empresas encuestadas, considerando las restricciones de tiempo en la obtención de la información a través de la muestra

Prueba de confiabilidad aplicado a la variable independiente innovación para exportar y sus Dimensiones, de la misma forma esta fue practicada a la variable dependiente Las exportaciones de las Pymes y sus respectivas dimensiones.

Para la prueba de confiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach. De acuerdo a Hernández (2003) la confiabilidad se define como el grado en que un test es consistente al medir la variable que mide.

La fórmula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_r^2 : Varianza de la suma de los Ítems

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS V 23 para análisis la fiabilidad de cada una de las escalas. Este fue el resultado:

Tabla 4

Fiabilidad de la variable Innovación para Exportar

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach base en elementos estandarizados	N de elementos
,853	,875	12

Tabla 5

Escala: alfa de Cronbach por dimensiones

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Innovación Proceso	,704	2
Innovación producto	,775	2
Innovación por canales de comercialización	,729	2

Interpretación: El caso similar se muestran en la tabla 4, referidas a la variable independiente *innovación para exportar*, cuya estadística de fiabilidad muestra un coeficiente 0.853. De la misma forma sus dimensiones en la tabla 5, muestra un coeficiente alfa Cronbach bastante significativo. El argumento central de esta investigación evidencia con los resultados una consistencia interna bastante importante para nuestro estudio de la investigación.

3.6.2. Análisis de la variable: innovación para exportar y sus dimensiones

Teniendo como referencia el marco teórico investigado, se han determinado como elementos importantes de la innovación para exportar y sus dimensiones de las variables como: innovación del proceso, del producto y los canales de comercialización.

Tabla 6

Estadísticos descriptivos: innovación para exportar

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Innovación para Exportar	100	1	5	2,13	,747
Proceso	100	1	5	2,27	,839
Producto y servicio	100	1	5	2,15	,936
Canales de comercialización	100	1	5	2,24	,830
N válido (por lista)	100				

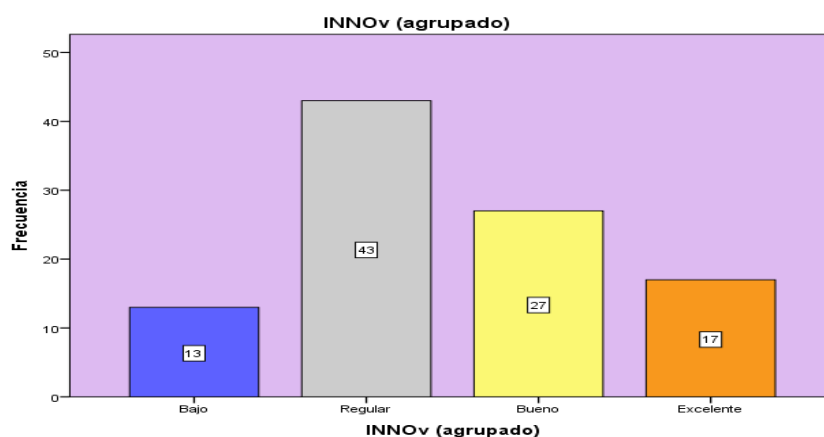
Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: En la Tabla 6 Aplicando la estadística descriptiva, se puede observar que los datos muestran que los estadígrafos como la media y la desviación estándar, presentan una variación de 2.13 y 0.747 respectivamente. Mientras que sus dimensiones como: innovación de proceso, producto y canales de comercialización presentan un promedio casi uniforme de 2.27, 2.15 y 2.24 con respecto a su media. Estos resultados muestran que la percepción de los encuestados son bastantes importante para la innovación de los estándares de componentes del mercado como: demanda, precio, plazo, producto y servicio.

Tabla 7*Innovación para exportar (agrupados)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	13	13,0	13,0	13,0
Regular	43	43,0	43,0	56,0
Bueno	27	27,0	27,0	83,0
Excelente	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Figura 19*Niveles de frecuencias para la variable innovación para exportar*

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: La Tabla 7 y figura 19 adjunta, muestra el nivel de frecuencia de los datos obtenidos de la variable Innovación para Exportar, los encuestados consideran que el 43% es regular debido a muchos factores relacionados como las exportaciones como acceso al mercado, barreras financieras entre otras; el 27% de los encuestados considera que las condiciones son ventajosas si las políticas públicas son favorables a las pequeñas y micro empresas; mientras que el 17% ha determinado como nivel excelente de hacer frente a las posibilidades que brinda el mercado internacional sujeto a

reglas internacional para brindar un mejor servicio a los clientes, un 13%, considera bajo, pues esto se le atribuye en opinión o percepción de los trabajadores como desventajas frente a empresas que manejan grandes inversiones.

Nivel de Frecuencia de la dimensión innovación para Exportar

Tabla 8

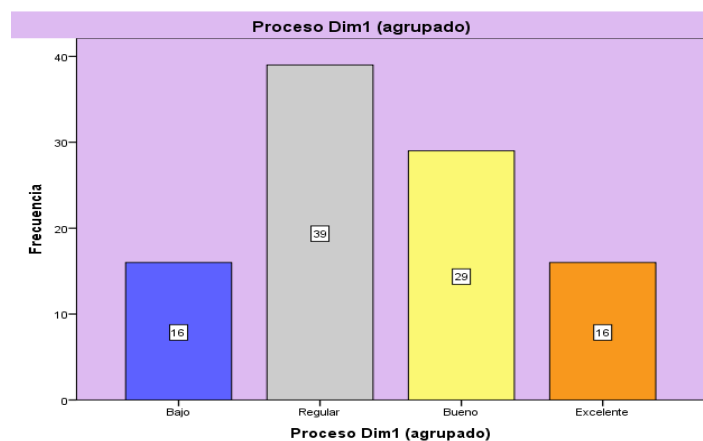
Dimensión innovación de Proceso (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	16	16,0	16,0	16,0
Regular	39	39,0	39,0	55,0
Bueno	29	29,0	29,0	84,0
Excelente	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Figura 20

Niveles de frecuencias para la Dimensión: innovación de proceso



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: La Tabla 8 y figura 20, adjunta, muestra el nivel de frecuencia de los datos obtenidos de la dimensión innovación de proceso, observándose que el 39% de los encuestados opinan de regular las actividades de exportación en el mercado, el 29% consideran que las condiciones son buenas para el mercado exportador, mientras que un 16% manifiesta que es excelente para el desarrollo de las actividades exportadoras de las empresas del sector.

Tabla 9

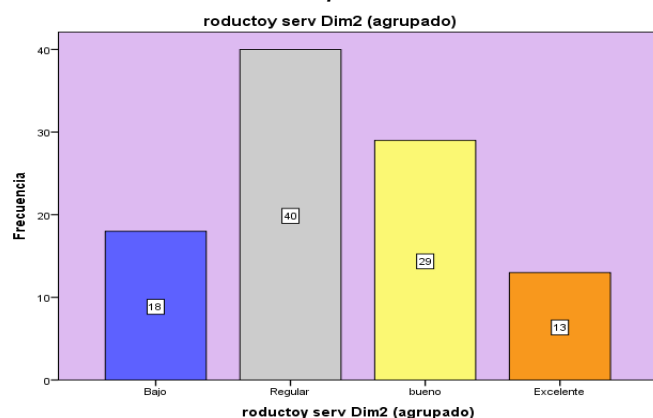
Niveles de dimensión producto-servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	18	18,0	18,0	18,0
Regular	40	40,0	40,0	58,0
bueno	29	29,0	29,0	87,0
Excelente	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Figura 21

Niveles de frecuencias para la Dimensión: innovación de producto - servicio



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: La Tabla 9 y figura 21 adjunta, muestra el nivel de frecuencia de los datos obtenidos de la *dimensión innovación producto – servicio*, observándose que el 40% de los encuestados opina de un Nivel regular las actividades de exportación en el mercado, internacional, mientras que el 29% considera que las condiciones son buenas para el mercado exportador, un 13% manifiesta que es excelente para el desarrollo de las actividades exportadoras de las empresas del sector, y un 18% de los encuestados su percepción con respecto al producto es de nivel bajo, posiblemente por barreras arancelarias, financiamiento o políticas del estado.

Tabla 10

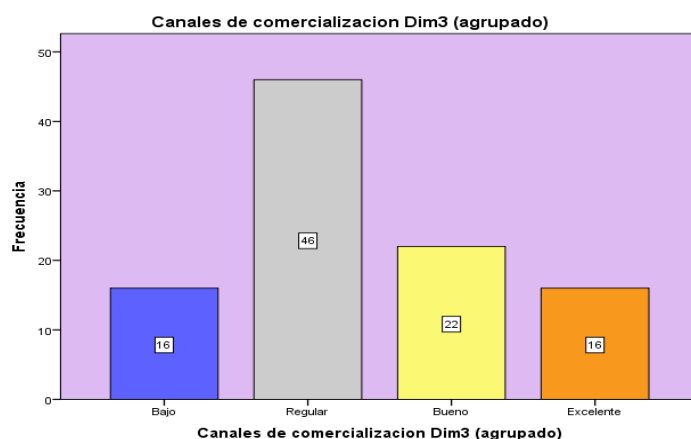
Niveles de la Dimensión Canales de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	16	16,0	16,0	16,0
Regular	46	46,0	46,0	62,0
Bueno	22	22,0	22,0	84,0
Excelente	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Figura 22

Niveles de frecuencias para la Dimensión: innovación de Canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: La Tabla 10 y figura 22 adjunta, muestra el nivel de frecuencia de los datos obtenidos de la *dimensión innovación de los canales de comercialización*, observándose que el 46% de los encuestados opina de un Nivel regular las actividades de exportación a realizarse por los canales de comercialización más importantes del mercado internacional, mientras que el 22% considera que las condiciones son buenas para el mercado exportador, un 16% manifiesta que es excelente para el desarrollo de las actividades exportadoras de las empresas del sector, y un 16% de la percepción de los encuestados es de nivel bajo, posiblemente por los diversos factores que influyen en la innovación como alternativa de desarrollo y de las políticas públicas que permitan implementar la internacionalización de las Pyme.

Tabla 11*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	12

Tabla 12*Escala: Tabla: alfa de Cronbach por dimensiones*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diversificación del mercado	,870	2
Mecanismo de acceso al mercado	,910	2
Desarrollo exportador	,905	2

Interpretación: Como se observa en la tabla 11 y 12, Se obtiene para la Variable: Las Exportaciones de las Pymes un valor de Alfa de Cronbach 0.892, este valor indica que el test tiene alta Consistencia interna. De la misma forma se puede notar que la consistencia para estas dimensiones son pruebas que evidencian la validez y la confiabilidad de los instrumentos empleando en este estudio de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Análisis de los estadísticos descriptivos

Se presentan los datos obtenidos al aplicar los instrumentos de recolección de datos mediante el sistema Likert. Estos resultados han sido sistematizados a través de tablas y gráficos que expresan la información relevante del estudio y las pruebas estadísticas que comprueban las hipótesis planteadas.

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla 13

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Exportación de Pymes (suma Total)	100	13	56	23,41	8,219
Diversificación de mercado (suma)	100	5	16	9,34	2,507
Mecanismo de acceso al mercado (suma)	100	4	20	7,09	3,137
Desarrollo exportador (suma)	100	4	20	6,98	3,114
N válido (por lista)	100				

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

En la Tabla 13, aplicando la estadística descriptiva, se puede observar que los datos muestran los estadígrafos como la media y la desviación estándar, y cuyos resultados que se encuentran precisados en la tabla. Así la media, correspondientes a las variables de estudio son: 23.41 y su dispersión 8.219.

Mientras que sus dimensiones como: La diversificación del mercado, es de 9.34 y su desvío de 2.507

. Las otras dimensiones como Mecanismo de acceso de mercado y el desarrollo exportador tienen un promedio de 7.09 y 6.98 respectivamente, y que de acuerdo a la percepción de los encuestados consideran importante tener mecanismo que faciliten a los empresarios realizar sus negocios de exportación.

Tabla 14

Descriptivos de Innovación – Exportaciones

		Estadístico	Error estándar	
Export.	Media	23,41	,822	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	21,78	
		Límite superior	25,04	
	Media recortada al 5%	22,87		
	Mediana	22,00		
	Varianza	67,557		
	Desviación estándar	8,219		
	Mínimo	13		
	Máximo	56		
	Rango	43		
	Rango intercuartil	12		
	Asimetría	1,037	,241	
	Curtosis	1,260	,478	
	Innov.	Media	25,03	,840
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	23,36	
		Límite superior	26,70	
Media recortada al 5%		24,63		
Mediana		24,00		
Varianza		70,595		
Desviación estándar		8,402		
Mínimo		12		
Máximo		57		
Rango		45		
Rango intercuartil		12		
Asimetría		,811	,241	
Curtosis		,916	,478	

Interpretación: Como se observa en la tabla de análisis descriptivo, tabla 14 para la variable innovación para exportar y las exportaciones de las Pymes, muestra un promedio de 25.03 y 23.41, seguido sus varianzas 70.595 y 67.557 respectivamente

Tabla 15

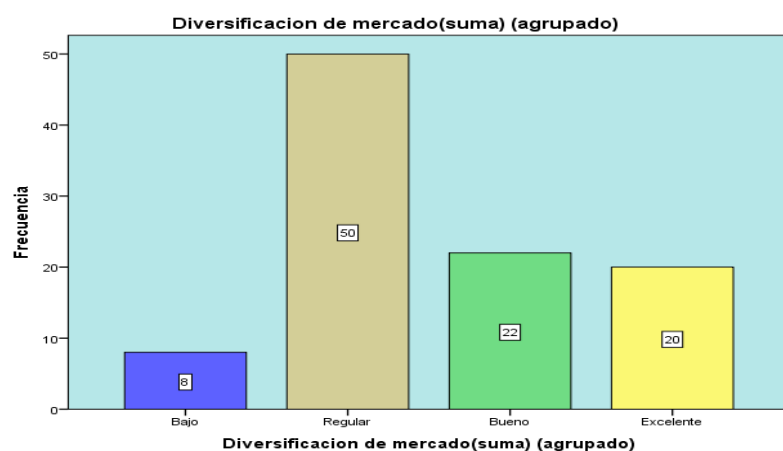
Dimensión: diversificación de mercados (suma agrupados)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	8	8,0	8,0	8,0
Regular	50	50,0	50,0	58,0
Bueno	22	22,0	22,0	80,0
Excelente	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Figura 23

Diversificación del mercado



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

La Tabla 15 y figura 23 adjunta, muestra el nivel de frecuencia de los datos obtenidos de la dimensión Diversificación del mercado, observándose que el 50% de los

encuestados opinan que el nivel de mercado es regular; el 22% que es bueno 35.9%, el 20% considera que es bueno, mientras que el 8% considera que es bajo para lograr una mejor a atracción de las exportaciones que requieren las pequeñas y medianas empresas.

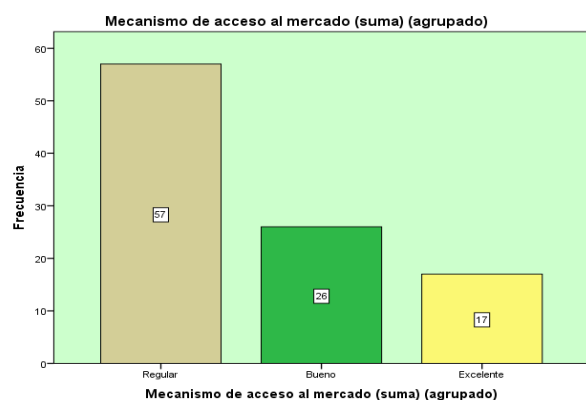
Tabla 16

Dimensión: Mecanismo de acceso al mercado (suma agrupados)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	57	57,0	57,0	57,0
	Bueno	26	26,0	26,0	83,0
	Excelente	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Figura 24



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: La Tabla 16 y figura 24 adjunta, muestra el nivel de frecuencia de los datos obtenidos de la dimensión Mecanismo de Acceso al Mercado observándose

que el 57% de los encuestados opina que el acceso al mercado por partes de las Pymes es regular, un 26% que las condiciones son buenas , mientras que el 17% de los encuestados considera que es excelente y propicio para el ingreso de sus productos al mercado internacional.

Tabla 17

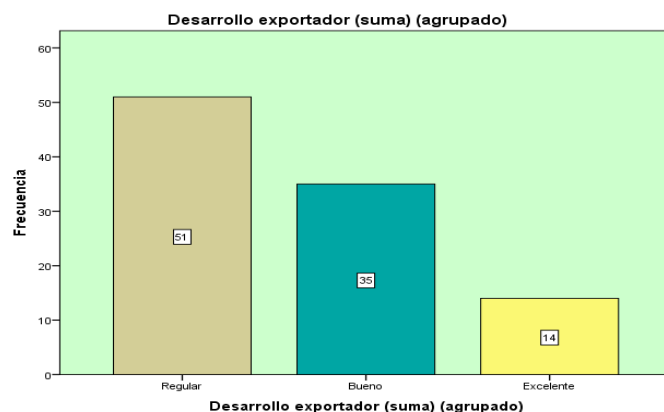
Dimensión: Desarrollo exportador (suma agrupados)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	51	51,0	51,0	51,0
Bueno	35	35,0	35,0	86,0
Excelente	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Figura 25

Dimensión Desarrollo exportador



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Interpretación: La Tabla 17 y figura 25 adjunta, muestra el nivel de frecuencia de los datos obtenidos de la dimensión desarrollo exportador, en la cual el 51% de los encuestados opinan que el desarrollo exportador es regular, en tanto que el 35% indica que es bueno y el 14% señala excelente, lo que indica que la empresa tiene un buen desarrollo de sus actividades de exportación al mundo.

4.1.2. *Contrastación de los Resultados*

Pruebas de normalidad

Para la contrastación de las hipótesis debemos conocer las características de normalidad de la muestra de estudio.

Ho: No hay diferencia significativa entre la distribución de la muestra y la distribución normal.

H1: Si hay diferencia significativa entre la distribución de la muestra y la distribución normal.

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Exportación pymes(suma)	,093	100	,034	,977	100	,077

a) Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: De los resultados de la prueba de Kolmogorov- Smirnov, y Shapiro Wilk se tiene:

- El valor de significancia del estadístico de prueba de normalidad tiene el valor de 0.034 y 0.077 luego el valor Sig (alfa) < 0.05 , entonces, se rechaza la hipótesis nula.
- Luego los datos de las variables de estudio no provienen de una distribución normal.
- Este resultado permite aplicar la prueba no paramétrica RHO de Sperman.

Tabla 19

Prueba de normalidad para las dimensiones

Exportación de las Pymes	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mecanismo de acceso al mercado (suma)	,168	100	,000
Diversificación de mercado(suma)	,173	100	,000
Desarrollo exportador (suma)	,171	100	,000

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N°18 y 19 se muestra los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las dimensiones de la variable Exportación para las Pymes, donde podemos notar que para las dimensiones Diversificación del mercado; Mecanismo de acceso al mercado y desarrollo Exportador sus valores p. valor es de 0.000, que son menores al Alpha (0.05). Lo cual indica que estas tres dimensiones de la variable Exportación para las Pymes no siguen una distribución normal y se utilizará Estadística No Paramétricas.

Para el caso de la variable cualitativa “*Innovación para exportar no*” requiere la prueba de normalidad, por lo que se requiere averiguar la correlación entre las variables

Exportaciones y la Innovación empleando la estadística no paramétrica a través del RHO de Spearman.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis debemos conocer las características de normalidad de la muestra de estudio, teniendo en cuenta la normalidad se eligieron las pruebas estadísticas para la contrastación de hipótesis.

Para el contraste de hipótesis emplearemos la correlación entre las variables en estudio, empleando la Rho de Spearman planteando las hipótesis de Trabajo

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Formulamos las hipótesis estadísticas

Ho: La innovación para exportar no ejerce un impacto importante en el aumento de las Pyme exportadoras.

H1: La innovación para exportar ejerce un impacto importante en el aumento de las Pyme exportadoras.

Tabla 20

Resultado de correlaciones

		Innov	Export
Rho de Spearman	Innov.	1,000	,725**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	100	100
Export.	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

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

Interpretación: En la Tabla 20 el coeficiente Rho de Spearman es 0.725 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta, además el nivel de significancia es menor que 0.05. Esto indica que si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que la variable Innovación para exportar se encuentran relacionadas con las Pyme exportadora. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula que establece que las Innovaciones para exportar no se encuentran relacionadas con las exportaciones de las pymes.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La innovación de procesos no se relacionan significativamente con las exportaciones de las Pymes.

H1: La innovación de procesos se relacionan significativamente con las exportaciones de las Pymes.

Tabla 21

Resultado de correlaciones

			Innovación de procesos	Export
Rho de Spearman	Innovación de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Export	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: La tabla 21, el coeficiente Rho de Spearman es 0.436 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada, además el nivel de significancia es menor que 0.05. Esto evidencia que si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que la Innovación de productos están relacionadas con la variable Exportación de las Pymes. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula que establece que la innovación del producto no existe relación estrecha con las exportaciones.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La innovación de los productos y servicios, no se relaciona en forma favorable con las exportaciones de las Pymes.

H1: La innovación de los productos y servicios, se relaciona en forma favorable con las exportaciones de las Pymes.

Tabla 22

Resultado de correlaciones

			Innovación de producto y servicio	Export
Rho de Spearman	Innovación de producto y servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Export.	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: La tabla 22, el coeficiente Rho de Spearman es 0.712 y de acuerdo al baremos de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada, además el nivel de significancia es menor que 0.05. Esto hallazgo e evidencia que si existe relación entre las variables, innovación producto y servicio y la variable Exportaciones de las Pymes. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula que establece que la Innovación de producto y servicio no están relacionados con las Exportaciones de las Pymes.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La innovación en los canales de comercialización no permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme.

H1: La innovación en los canales de comercialización permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme.

Tabla 23

Resultado de correlaciones

			Innovación de los canales de comercialización	Export
Rho de Spearman	Innovación de los canales de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Exportación	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	100	100

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

Interpretación: En la tabla 23, muestra que el coeficiente Rho de Spearman es 0.734 y de acuerdo al baremos de estimación de la correlación de Spearman existe una

correlación positiva alta, además el nivel de significancia es menor que 0.05. Esto evidencia que si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que la innovación de los canales de comercialización se encuentran relacionadas con la variable Exportaciones de las Pymes. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula que establece que no existe relación significativa entre el desarrollo exportador con las innovaciones para exportar.

Se hace la descripción en tablas y gráficos descriptivos de los resultados obtenidos con la encuesta realizada. (Anexo C).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

a) Del análisis descrito se ha podido determinar que la innovación para exportar ejerce un impacto importante en el crecimiento de las exportaciones en las Pyme en el Perú, debido a que la innovación en los procesos, productos, servicios y comercialización tiene una fuerte significación en el crecimiento de la oferta exportable.

b) La fiabilidad y validez de la información está sustentada en las técnicas estadísticas de análisis como ANOVA, análisis Multivariadas, entre otros que indican por medio del contraste de hipótesis, sobre la relación significativa que existe entre las exportaciones de las Pymes y las Innovaciones para exportar hallazgos que demuestran que más del 80% de los encuestados viene considerando que es bastante significativa la relación entre ambas variables de estudio.

c) Con respecto a la *Hipótesis General* se demuestra que a través del parámetro RHO Serman, que mide el grado de relación entre ambas variables, es $Rho = 0.725$, el cual evidencia en términos significativos una correlación alta, resultando un p-valor de 0.000 menor al nivel de significancia. Esta relación es determinante por lo que decide el rechazo de la hipótesis nula y con un p-valor menor a 0.05, y en cambio aceptar la hipótesis alterna, de que existe una relación significativa entre las Innovación para exportar y las exportaciones de las Pyme.

d) En cuanto a la *hipótesis específica 1*, donde la Innovación de proceso están relacionadas con la variable Exportación queda demostrado que se acepta la hipótesis alterna, existiendo una relación entre esta dimensión y la variable dependiente. Como el coeficiente Rho de Serman es 0.436 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Serman existe una correlación positiva moderada, cuyo nivel de significancia es menor que 0.05.

e) En cuanto a la *hipótesis específica 2*, donde la dimensión innovación de producto y servicios están relacionadas con la variable Exportación de las Pymes, queda demostrado que se rechaza la H_0 existiendo una relación entre esta dimensión y la variable dependiente. Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.712 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta, cuyo nivel de significancia es menor que 0.05.

f) Con respecto a la *Hipótesis 3* donde se demuestra que la dimensión Innovación de los canales de comercialización están relacionados con la variable dependiente Exportaciones, cuyo coeficiente Rho de Spearman es 0.734 y de acuerdo al baremos de estimación de la correlación existe una correlación positiva Alta, además el nivel de significancia es menor que 0.05.

g) Los hallazgos evidencian que, si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que *la Innovación de los canales de comercialización* se encuentra relacionada significativamente con la variable Exportaciones de las Pyme.

h) Cabe por otra parte finalizar poniendo nuevamente en contexto estas discusiones en el sentido, que los resultados y reflexiones deben ser interpretados como un primer panorama general sobre la vinculación entre éxito exportador, innovación e impacto social, que sirve para poner de manifiesto que existe un objeto relevante de estudio, tanto en términos teóricos como aplicados. Sin embargo, se, requiere avanzar hacia metodologías de estudio más completas en cuanto a la profundidad del análisis que incluyan la utilización de técnicas de análisis multivariado.

i) Las entrevistas reflejan la percepción que tienen los estamentos que laboran en la empresa y visión de sus autoridades, respecto a la innovación para exportar, y coinciden con varios autores indicados en este estudio que señalan como limitaciones

para el crecimiento de las exportaciones de las Pyme son los obstáculos en la innovación, falta de innovación, de conocimiento exportador, de calidad, de diseño, de innovación tecnológica en la organización, etc.

j) Es conveniente que se desarrollen investigaciones relativos a los problemas de acceso de mercados, las certificaciones voluntarias etc. que complementes al presente estudio y no solo crezcan las exportaciones en volumen, sino que las Pyme exportadoras se expanda en número y sean sostenidas en el mercado internacional.

k) Según Alexis Cañari (2017), Lima- en su artículo referido sobre: “Pymes peruanas en el marco de los acuerdos comerciales”, señala que en países en vías de desarrollo como el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan un estrato importante en la estructura productiva del país, tanto por la cantidad de establecimientos como por la generación de empleo. Jaime Dupuy, Gerente de Estudio Económicos y Consultoría Empresarial de COMEX PERÚ, explica que plan estratégico busca que las micro y pequeñas puedan convertirse en medianas empresas, de manera que puedan incrementar la competitividad del sistema empresarial e industrial del país, y, asimismo, reducir la informalidad, tienen ciertas restricciones como:

- Falta de acceso a la información por mercados, no realizan una correcta evaluación de sus mercados de destino y la falta de:
- Innovación y desarrollo tecnológico, por cuanto solamente concentran sus actividades de innovación en maquinaria y equipamiento, relegando la inversión en I+D en la región a sólo el 0.8 % del PIB. Ello contrasta negativamente si se compara a la inversión promedio de los países de la OCDE en I+D (2.4 % de su PIB). Esta importante diferencia explica en gran medida, el rezago tecnológico de la región latinoamericana.

VI. CONCLUSIONES

- Se ha determinado que la falta de innovación para exportar influye en forma categórica sobre el dinamismo y crecimiento de las Exportaciones de las Pymes, ya que se ha observado que las mayores son aquellas empresas de gran tamaño, con conocimiento del mercado y con preparación para identificar y aprovechar las oportunidades que se le presentan actualmente, por ello es necesario establecer estrategias de inversión y de innovación para enfrentar situaciones cada vez más competitivas, duraderas y sostenibles.
- Se ha establecido que los factores de incremento de la demanda externa contribuyen en las buenas prácticas de manufactura de las Pymes, teniendo en cuenta que las Pymes representan un rol relevante para el crecimiento económico del país. La mayoría de las Pymes que operan internacionalmente se caracterizan por el desarrollo exportador de la manufactura de manera gradual, ya que antes de ello, están bien posicionadas en el mercado local.
- Se ha concluido que los factores de incremento de la demanda de productos, contribuyen a las buenas prácticas agrícolas de las Pymes, por cuanto en los países desarrollados, se vienen aplicando estas prácticas. Esto lleva a pensar que más temprano que tarde, los principales mercados de materias primas agropecuarias y de productos procesados (agroindustriales), se regirán por los atributos de calidad de esos productos (como ya se está haciendo en la UE y EE.UU. para algunos productos específicos), determinando así, las posibilidades de acceso al mercado, los precios y en general la estabilidad del agro-negocio regional.

- Se ha evidenciado que los factores de incremento de la demanda de mercado, contribuyen a las buenas prácticas de certificación de las Pymes, ya que existe consenso en la necesidad de una revisión de los marcos regulatorios e institucionales existentes, para poder impulsar una pyme capaz de responder a la demanda de calidad de sus productos y proponer una oferta sólida de bienes y servicios adecuados. Se requiere un efectivo proceso de desarrollo sostenible en un sector productivo que será sin duda un motor del desarrollo de largo plazo en los países de la región.
- Se requiere continuar con las buenas prácticas y certificaciones de las Pymes de manera permanente para ser más competitivas.

VII. RECOMENDACIONES

- Capacitar a las gerencias de las Pymes exportadoras para propender una visión de largo plazo del comercio exterior con apoyo del Estado.
- Capacitar a todo el personal de las Pyme exportadoras en las bondades de las exportaciones y el desarrollo empresarial y del país.
- Proponer instrumentos que permitan fortalecer la capacidad de absorción tecnológica de las pymes, para la generación de cadenas de comercialización y el desarrollo de innovaciones para la exportación.
- Las Pyme, deben incrementar su participación en el mercado exterior tomando en cuenta experiencias anteriores, así como buscando apoyo y asesoría en los organismos nacionales como: Promperú, Senasa, Aduanas, Digemit, Mincetur, Ministerio de Agricultura, etc.
- Lograr asistencia y cooperación financiera para pre -embarque, adquisición de equipos y maquinarias con tecnología, moderna, consultorías en investigación de mercados internacionales.
- Identificar áreas críticas en el proceso de exportación que requieren acciones de innovación.
- Elaborar un plan de innovación, mediante la conformación de especialistas para diseñar un plan para innovar en las Pyme Exportadoras, teniendo en cuenta su diagnóstico.
- Mejorar el aprovechamiento de los acuerdos comerciales; trabajar con determinados sectores para fortalecer su competitividad en el largo plazos.
- Dar cumplimiento estricto a la certificación de estándares Internacionales

- requeridos en el comercio exterior de los productos comercializados, a fin de adecuar el producto a la demanda del mercado exportador.
- Capacitar a los gobiernos regionales sobre la importancia de las Pymes exportadoras y las exportaciones de productos de la biodiversidad.
- Suscribir lo manifestado por el BID (Banco interamericana de desarrollo. Sector de integración y comercio. Revista 17 (2013): “Los gobiernos del mundo han reconocido que la internacionalización de las Pymes puede contribuir a impulsar los niveles de creación de empleo, productividad, conocimientos y calificación. Después de todo, se ha constatado ampliamente que los exportadores superan a los no exportadores en todas estas medidas: son más productivos, pagan salarios más altos y emplean a más personas que los productores comparables que no exportan”.

VIII. REFERENCIAS

Aguirre, Ú. (2018). Canales de comercialización internacional. Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú 09 de mayo de 2018. Lima, Perú.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/home>

Balderas, L, Almaraz, A. (2006). Propuesta para Implementación del Sistema de Calidad ISO9001:2000 en la pyme exportadora “Ingeniería, Servicios y Aplicaciones S.A. de C.V.” Pachuca-Colombia. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Banco Central de Reserva del Perú. (2011). Glosario de Términos económicos. Gerencia de estudios económicos. Marzo de 2011.

Bello, J. (2012). Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 – 2010. [Tesis de maestría]. Universidad Mayor de San Marcos.

Centro de Comercio Internacional (ITC) de las Naciones Unidas. (2011). Gestión de la calidad de exportación: Guía para pequeños y medianos exportadores. (2da. ed.). ITC Ginebra 2011. (www.intracen.org)

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX. (2020). Empresas peruanas dejaron de exportar. Revista ProActivo. (15 de febrero del 2020).

<https://nexomin.com/mobile/news.php?noticia=12303>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013), Comercio internacional y desarrollo inclusivo. Construyendo sinergias, Santiago de Chile, abril de 2013.

Comisión Europea. (2017). Sobre los obstáculos al comercio y la inversión, 1 de enero de 2016 - 31 de diciembre de 2016. Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo Bruselas.23.6.2017.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52019DC0271>

Conexión Esan. (2016). La innovación de procesos y operaciones. Publicado 7 de noviembre. Universidad ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-innovacion-de-procesos-y-operaciones>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2015) Clasificación internacional de medidas no arancelarias. UNCTAD/DITC/TAB/2012/2/Rev.1.Ginebra. (Julio2015).

https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20122_es.pdf

Cornejo, E. (2006). "Estrategias de Competitividad en Países en Desarrollo: una Visión desde la Experiencia de Empresas Exportadoras Peruanas Exitosas" Lima-Perú. [Tesis de doctorado]. Universidad Mayor de San Marcos.

Choy, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (Mypes) ante el tratado de libre comercio (TLC). Revista:Quipucamayoc Vol. 17 N°33 pp.127-132. Facultad de Ciencias Contables UMSM.

<https://doi.org/10.15381/quipu.v17i33.4676>

Espino, P. (2005). Estrategia de Inserción en la Nueva Economía para las Pymes en el Perú. [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Trujillo.

Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., Urmeneta, R. (2016), Internacionalización de las Pymes. Innovación para exportar. CEPAL. Noviembre 2016.

Gonzales, C. (2011). Pymes mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual. [Tesis de pregrado].

Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Bolivia. (junio 2011)

<https://cicsa.uaslp.mx>

Guisao, E. (2014), Gestión de la Cadena de Suministro para las Pymes Exportadoras del Clúster Textil Confección en Antioquia. [Tesis de maestría].

Universidad Nacional de Colombia.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Hidalgo, A. Ríos, D. (2013). Estrategia de diversificación y oportunidades de crecimiento: evidencia para el mercado español. Documento de trabajo. Universidad de Salamanca.

http://www.eco.uva.es/empresa/uploads/dt_02_07

ISO 9000 (2005). Sistema de gestión de calidad. Secretaría Central de ISO Ginebra.

www.iso.org

Ley general de aduanas. Decreto Legislativo 1053. El Peruano 27 de junio 2008. (p. 374895)

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/01053>

Ley N 30056 Ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial.

Publicado el 2 de julio de 2013. El Peruano. (p. 498455).

<https://www.gob.pe › normas-legales › 2913319-30056>

Liendo, M., Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Sextas Jornadas. (20001). Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad Nacional de Rosario. (noviembre de 2001).

<https://core.ac.uk › download ›>

Llanos, D., Tirado, F. (2015), “Análisis de las Exportaciones de Artesanías de la Región Loreto, periodo: 2009 – 2013.” Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe › handle>

Malca, O., Rubio, J. (2014). Obstáculos a la actividad exportadora. Encuesta a las empresas exportadoras del Perú. Documento de Discusión CIUP. DD1410. Universidad del Pacífico.

<https://repositorio.up.edu.pe › handle>

Mendoza, C. y Giraldo, M. (2016). La Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Pymes Exportadoras Textiles ubicadas en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe › core › content>

Mescua, A. Ibañez, M. (2017), Internacionalización Virtual de las Pymes de Productos Naturales en el Perú, Lima. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Ministerio de la Producción (2018). Las Mipymes en Cifras en 2017. (1era. Ed.) Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. Oficina de Estudios Económicos. (diciembre 2018).

<https://www.produce.gob.pe › estadisticas › anuarios>

Ministerio de la Producción. (2015). Las Mipymes en Cifras en 2014. Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial. Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria. Octubre 2015.

<https://ogeiee.produce.gob.pe › shortcode › ite>

Ministerio de la Producción. (2015). Plan nacional de diversificación productiva.

www.produce.gob.pe

Ministerio de la Producción. (2017). Las Mipymes en Cifras en 2016. (1ra. Ed.) Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. Oficina de Estudios Económicos, (diciembre 2017).

<https://ogeiee.produce.gob.pe › shortcode › ite>

Ministerio de la Producción. (2017). Las Mipymes en Cifras en 2015 (1era.ed.). Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. Oficina de Estudios Económicos. (junio 2017).

<https://ogeiee.produce.gob.pe › shortcode › ite>

Ministerio de la Producción. (2019). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2018. Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. Oficina de Estudios Económicos. (noviembre 2019).

<https://ogeiee.produce.gob.pe › shortcode › ite>

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (2006). Manual de Oslo.

Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. (3era. Ed.).

OECD/European Communities

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2004)

Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Guía de los consorcios de exportación.

<http://www.unido.org/clusters>

Organización Mundial del Comercio (OMC). Temas comerciales: acceso de mercados.

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm#:~:text=a%20los%20mercados,Acceso%20a%20los%20mercados%20de%20las%20mercanc%C3%ADas,determinadas%20mercanc%C3%ADas%20a%20sus%20mercados.

Organización Mundial del Comercio. (2012), Informe sobre el Comercio Mundial 2012.

Comercio y políticas públicas: análisis de las medidas no arancelarias en el siglo XXI. 41 (0)22 739 42 06.

www.wto.org/sp

Orlandi, P. (2007). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. White Paper *Series*

del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador – CEDEX. Universidad de Palermo.

<https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme...>

Park, H. Urmeneta R. Mulder, N. (2019). El desempeño de empresas exportadoras según tamaño. Una guía de indicadores y resultados. CEPAL. Chile.

<https://www.cepal.org/publicaciones/44664-desem..>

Pérez, M., Espinoza, C., Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. Universidad y Sociedad. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. Ecuador. Email: (mjperetz @ umet.edu.ec).

<http://rus.ucf.edu.cu/>

Phelps, E., *Dinamismo, Inclusión y Política Económica* (2003), Versión en español de la versión escrita de la Conferencia del Dr. Phelps realizada por el Mg. Efraín Davis. Universidad Nacional de la Matanza. Argentina.

<https://derecho.unlam.edu.ar › 362 PHELPS>

Proaño, A. (2017). Canales de comercialización. Seminario Miércoles exportador – PromPerú 15 de febrero de 2017. Lima.

<https://repositorio.promperu.gob.pe › handle>

Reyes, M. (2018) Obstáculos en la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Chile: falta de información sobre tecnología. [Tesis de maestría] Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl › handle>

Rojas, S. y Vega, R. (2013). Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde las diferentes perspectivas. *Poliantea IX*, (16), pp.53-70 (enero- junio 2013).

<https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>

Rosas, K. La importancia de la calidad en el comercio internacional de los alimentos. Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú 7 de junio 2017. Lima

<https://repositorio.promperu.gob.pe › item>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, Gobierno de México. (2018). Diversificación de mercados y sus beneficios.

[www.gob.mx/agricultura/es/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios#:~:text=La%20diversificación%20de%20mercados%20es,la%20generación%20de%20nuevos%20productos.&text.](http://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios#:~:text=La%20diversificación%20de%20mercados%20es,la%20generación%20de%20nuevos%20productos.&text=)

Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica. (4ta. Ed.). Editorial LIMUSA. México.

Torres, F. (2010). El Sistema Nacional de Calidad y los Estándares en Colombia: el Impacto de las Certificaciones de Calidad en el Desempeño Exportador de las Empresas. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Colombia.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal>

Urmeneta, R. (2016), Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina. CEPAL junio 2016.

Vigier, H., Martínez, L., Guercio B. (2017) La internacionalización de las PyMEs como factor explicativo del financiamiento externo. Centro de Emprendedurismo y Desarrollo Territorial Sostenible (CEDETS). Universidad Nacional del Sur.

<https://host170.sedici.unlp.edu.ar/core/content>

Villaizan, M. (2016). Buenas Prácticas Agrícola (BPA). Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú. 14 de septiembre de 2016.Lima.

youtube.promperu oficial

<https://www.youtube.com/watch>

Vivanco, E. (2017). Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)). Seminario Miércoles del Exportador –

PromPerú. 20 de Setiembre de 2017. Lima.

Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). VILLAIZAN, Milagros [14 ...

[youtube.promperu oficial:](#)

<https://www.youtube.com › watc>

World Fair Trade Organization y Fairtrade International. (2016). La carta internacional de comercio justo. (www.wfto.com)

[www.gob.mx/agricultura/es/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios#:~:text=La%20diversificación%20de%20mercados%20es,la%20generación%20de%20nuevos%20productos.&tex.](http://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios#:~:text=La%20diversificación%20de%20mercados%20es,la%20generación%20de%20nuevos%20productos.&tex)

IX. ANEXOS

Anexo A

Matriz de consistencia

Las exportaciones de las pymes y la innovación para exportar

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿De qué manera la innovación para exportar ejerce un impacto importante en el aumento de las Pyme exportadoras?.</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la innovación de procesos se relaciona significativamente con las exportaciones de las Pyme? • ¿De qué forma la innovación de los productos y servicios, se relacionan en forma favorable con las exportaciones de las Pyme? • ¿De qué manera la innovación en los canales de comercialización permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme? 	<p>Objetivo General Determinar si la innovación para exportar ejerce un impacto importante en el aumento de las Pyme exportadoras.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar en qué medida la innovación de procesos se relaciona significativamente con las exportaciones de las Pyme. • Demostrar de qué forma la innovación de los productos y servicios, se relacionan en forma favorable con las exportaciones de las Pyme. • Determinar como la innovación en los canales de comercialización permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme. 	<p>Hipótesis general La innovación para exportar ejerce un impacto importante sobre el aumento de las Pyme exportadoras.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La innovación de procesos se relacionan significativamente con las exportaciones de las Pyme. • La innovación de los productos y servicios, se relacionan en forma favorable con las exportaciones de las Pyme. • La innovación en los canales de comercialización permitirá un crecimiento sostenido de las exportaciones de las Pyme. 	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>X- Innovación para exportar</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación de procesos • Innovación de producto y servicio • Innovación de los canales de comercialización <p>DEPENDIENTE</p> <p>Y- Exportaciones de las Pyme</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación del mercado • Mecanismo de acceso al mercado • Desarrollo exportador 	<p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos procesos o mejoras significativas en un proceso existente • Nivel de diferenciación de sus productos • Incursionar en nuevos mercados. • Implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado conocido • Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercado • Selecciona potenciales mercados y clientes 	<p>Métodos generales de la ciencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis - Síntesis - Deducción - Inducción <p>Métodos Inductivo-Deductivo Técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental. - Cuestionario - Procesamiento estadístico de datos.

Anexo B: Instrumento de encuesta.

Se está realizando un estudio sobre Las exportaciones de las Pymes y la innovación para exportar, para ello solicitamos responder el siguiente cuestionario.

Agradecemos su colaboración.

Empresa: _____

Cargo:

Personal directivo

Personal técnico de comercio exterior

Personal administrativo

Personal de planta

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Innovación para Exportar

Dimensión	No.	Ítems	Escala de Valoración				
			1	2	3	4	5
Procesos	1	Considera importante la innovación en el proceso de exportación					
	2	Se debe innovar las técnicas de producción					
	3	Se debe innovar el área de procesamiento del producto para la exportación					
	4	Se debe innovar los almacenes y los medios de transporte de los productos agrícolas					
Productos y servicios	5	Considera que los productos deben innovarse de acuerdo con las tendencias del mercado internacional?					
	6	Considera que la presentación de un producto en diversas formas es una innovación					
	7	El uso de las certificaciones medioambientales exige el mercado requiere una innovación en la empresa?					
	8	Se deben innovar los envases y embalajes del producto-mercado					
Canales de comercialización	9	La marca de un producto es parte de la innovación de identificación que promociona a la empresa?					
	10	Considera que se debe innovar el conocimiento sobre los canales de comercialización externa?					
	11	Se deben innovar los métodos de comercialización externa					
	12	La transferencia de tecnología influye en la capacidad de innovación de la empresa					

Variable: Las Exportaciones de las Pymes

Dimensión	No.	Ítems	Escala de Valoración				
			1	2	3	4	5
Diversificación de mercado	1	El incremento de los mercados eleva el nivel de exportación en las Pymes					
	2	La diversificación del mercado o producto puede mejorar la rentabilidad global de la empresa					
	3	Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado					
	4	Falta de información sobre las oportunidades para su producto / servicio en el extranjero.					
Mecanismo de acceso al mercado exportador	5	<i>Si Su empresa tiene suficiente capacidad de producción para acometer el mercado de exportación</i>					
	6	Considera que las Barreras arancelarias a las exportaciones dificultan el acceso al mercado exportador					
	7	Falta de personal especializado en exportación					
	8	Existe un acuerdo comercial con ese país que haya no incluido la eliminación de barreras					
Desarrollo Exportador	9	Las exportaciones contribuyen al crecimiento del país					
	10	El Gobierno ha hecho esfuerzos para concretar acuerdos comerciales para ampliar sus mercados					
	11	La suscripción del Tratado de Libre Comercio significa el abandono de otras plataformas de negociación					
	12	Ha implementado en su empresa un sistema que le permita evaluar periódicamente la competitividad de la gestión de la exportación					

Anexo C: Estadística Descriptiva

a) Variable: Innovación para exportar

Pregunta 1

¿Considera importante la innovación en el proceso de exportación?

Tabla 24

Innovación para exportar

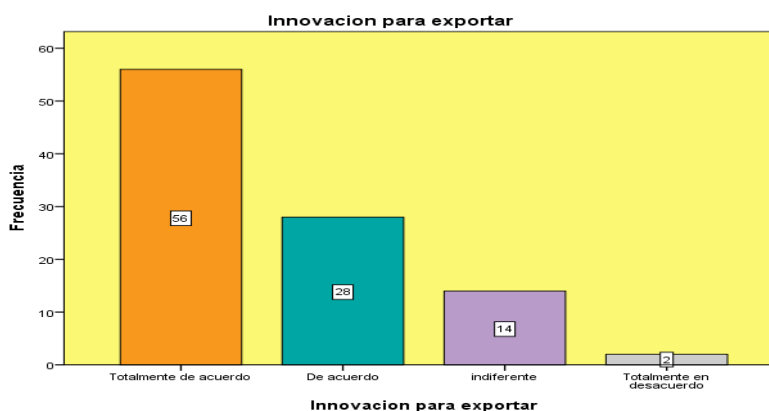
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	56	56,0	56,0	56,0
De acuerdo	28	28,0	28,0	84,0
indiferente	14	14,0	14,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar.

Interpretación: La Tabla 24 y su figura 26 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Innovación para Exportar en donde observamos que el 56% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente ; mientras que el 2% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 26

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2

¿Se debe innovar las técnicas de producción?

Tabla 25

Innovación para exportar

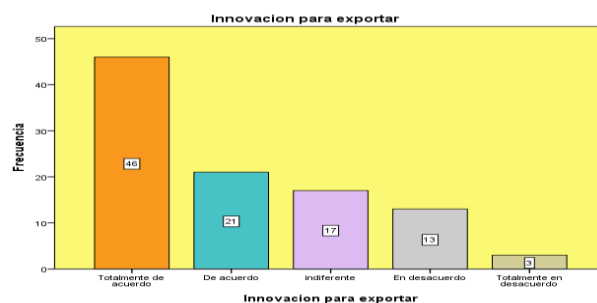
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	46,0	46,0	46,0
	De acuerdo	21	21,0	21,0	67,0
	indiferente	17	17,0	17,0	84,0
	En desacuerdo	13	13,0	13,0	97,0
	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 25 y su figura 27 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar, en donde observamos que el 46% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 21.0% de acuerdo, el 17% se muestra indiferente; el 13% en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes

Figura 27

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3

¿Se debe innovar el área de procesamiento del producto para la exportación?

Tabla 26

Innovación para exportar

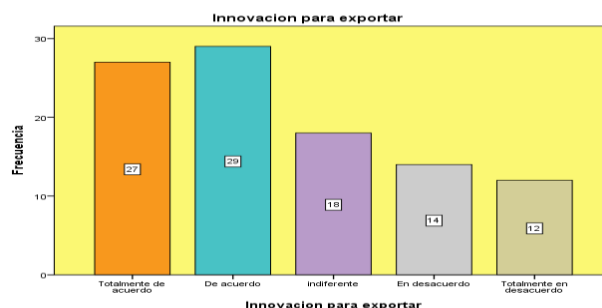
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	29	29,0	29,0	56,0
	indiferente	18	18,0	18,0	74,0
	En desacuerdo	14	14,0	14,0	88,0
	Totalmente en desacuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia:

Interpretación: La Tabla 26 y su figura 28 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar, en donde observamos que el 27% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 29.0% de acuerdo el 18% se muestra indiferente ; el 14% en desacuerdo, mientras que el 12 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes

Figura 28

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4

¿Se debe innovar los almacenes y los medios de transporte de los productos agrícolas?

Tabla 27

Innovación para exportar

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	36,0
	De acuerdo	26	26,0	26,0	62,0
	indiferente	16	16,0	16,0	78,0
	En desacuerdo	18	18,0	18,0	96,0
	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia:

Interpretación: La Tabla 27 y su figura 29 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar en donde observamos que el 36% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 26.0% de acuerdo, el 16% se muestra indiferente; el 18% en desacuerdo, mientras que el 4 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Figura 29

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia:

Pregunta 5

¿Considera que los productos deben innovarse de acuerdo con las tendencias del mercado internacional?

Tabla 28

Innovación para Exportar

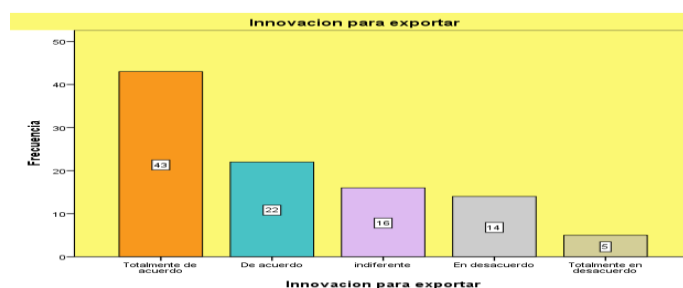
Pi5	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente de acuerdo	43	43,0	43,0	43,0
De acuerdo	22	22,0	22,0	65,0
indiferente	16	16,0	16,0	81,0
En desacuerdo	14	14,0	14,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 28 y su figura 30 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar, en donde observamos que el 43% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 22.0% de acuerdo, el 16% se muestra indiferente; el 14% en desacuerdo, mientras que el 5% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 30

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6

¿Considera que la presentación de un producto en diversas formas es una innovación?

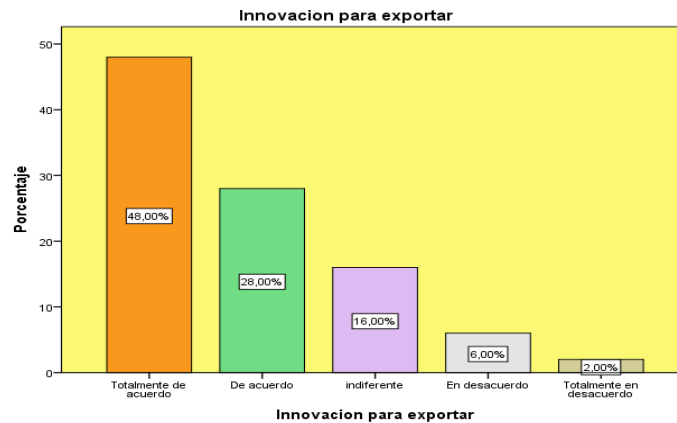
Tabla 29

Innovación para exportar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	48	48,0	48,0	48,0
De acuerdo	28	28,0	28,0	76,0
indiferente	16	16,0	16,0	92,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 29 y su figura 31 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar en donde observamos que el 48% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% de acuerdo, el 16% se muestra indiferente ; el 6% en desacuerdo, mientras que el 2 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 31*Innovación para Exportar*

Fuente: Elaboración propia:

Pregunta 7

¿El uso de las certificaciones medioambientales exige el mercado requiere una innovación en la empresa?

Tabla 30*Innovación para exportar***Tabla 41 Innovación para exportar**

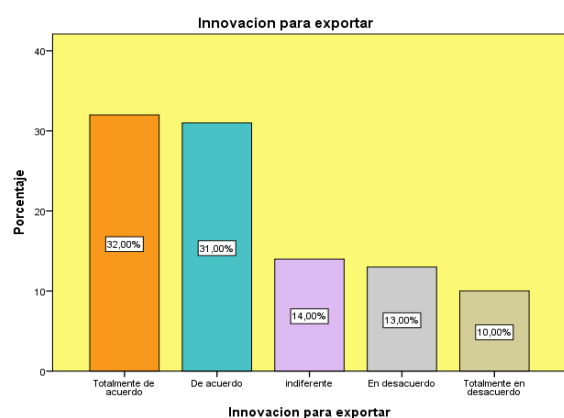
Pi7		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	32	32,0	32,0	32,0
	De acuerdo	31	31,0	31,0	63,0
	indiferente	14	14,0	14,0	77,0
	En desacuerdo	13	13,0	13,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 30 y su figura 32 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar, en donde observamos que el 32% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 31.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 13% en desacuerdo, mientras que el 10% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 32

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8

¿Se deben innovar los envases y embalajes del producto-mercado?

Tabla 31

Innovación para exportar

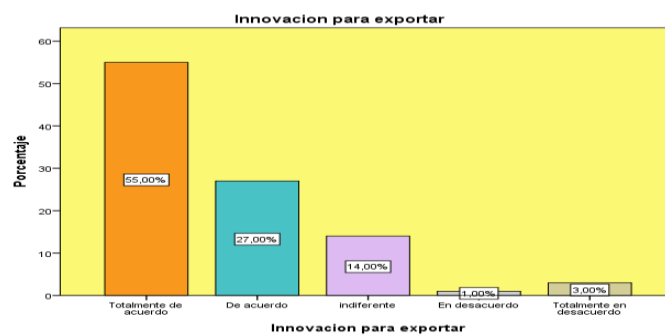
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	55	55,0	55,0	55,0
De acuerdo	27	27,0	27,0	82,0
indiferente	14	14,0	14,0	96,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	97,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 31 y su figura 33 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar en donde observamos que el 55% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 27.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 1% en desacuerdo, mientras que el 3 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 33

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia: Datos

Pregunta 9

¿La marca de un producto es parte de la innovación de identificación que promociona a la empresa?

Tabla 32

Innovación para exportar

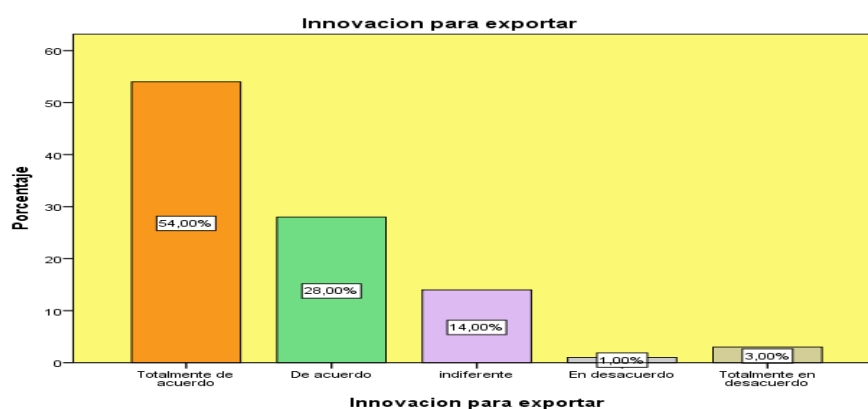
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	54	54,0	54,0	54,0
De acuerdo	28	28,0	28,0	82,0
indiferente	14	14,0	14,0	96,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	97,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 32 y su figura 34 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar, en donde observamos que el 54% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 1% en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 34

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 10

¿Considera que se debe innovar el conocimiento sobre los canales de comercialización?

Tabla 33

Innovación para exportar

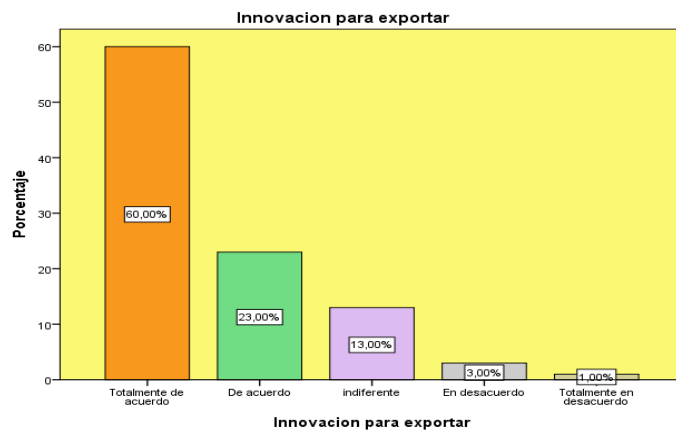
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	23	23,0	23,0	83,0
	indiferente	13	13,0	13,0	96,0
	En desacuerdo	3	3,0	3,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia:

Interpretación: La Tabla 33 y su figura 35 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar, en donde observamos que el 60% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 23.0% de acuerdo, el 13% se muestra indiferente; el 3% en desacuerdo, mientras que el 1% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 35

Innovación para Exportar



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 11

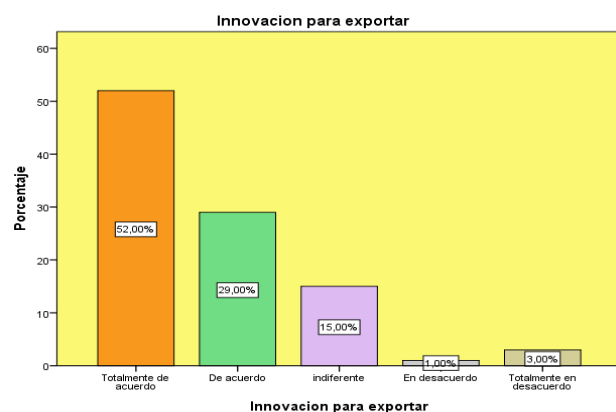
¿Se deben innovar los métodos de comercialización externa?

Tabla 34*Innovación para exportar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	52,0	52,0	52,0
	De acuerdo	29	29,0	29,0	81,0
	indiferente	15	15,0	15,0	96,0
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	97,0
	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia:

Interpretación: La Tabla 34 y su figura 36 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar, en donde observamos que el 52% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 29.0% de acuerdo, el 15% se muestra indiferente; el 1% en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes

Figura 36*Innovación para Exportar*

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 12

¿La transferencia de tecnología influye en la capacidad de innovación de la empresa?

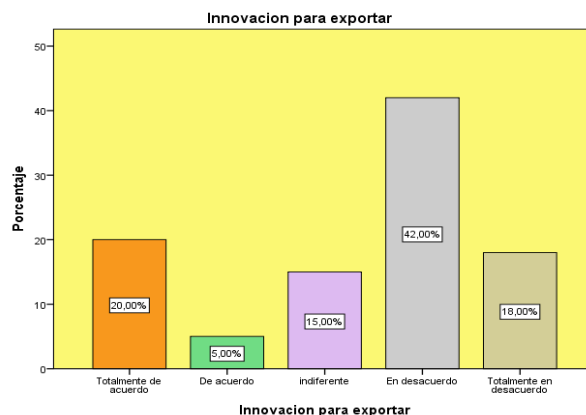
Tabla 35

Innovación para exportar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	5	5,0	5,0	25,0
	indiferente	15	15,0	15,0	40,0
	En desacuerdo	42	42,0	42,0	82,0
	Totalmente en desacuerdo	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 35 y su figura 37 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de innovación para Exportar en donde observamos que el 20% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 5.0% de acuerdo, el 15% se muestra indiferente; el 42% en desacuerdo, mientras que el 18% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las innovación para Exportar en las Pymes.

Figura 37*Innovación para Exportar*

Fuente: Elaboración propia.

b) Variable: Exportaciones de las Pymes**Pregunta N°1**

¿El incremento de los mercados, eleva el nivel de exportación en las Pymes?

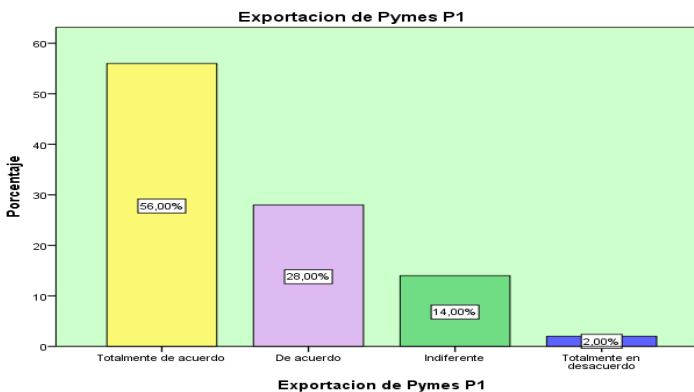
Tabla 36*Exportación de Pymes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	56	56,0	56,0	56,0
Válido De acuerdo	28	28,0	28,0	84,0
Válido Indiferente	14	14,0	14,0	98,0
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 36 y su figura 38 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 56% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% está de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 38



Exportaciones de las Pymes

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2

¿La diversificación del mercado o producto puede mejorar la rentabilidad global de la empresa?

Tabla 37

Dimensión. Diversificación del mercado

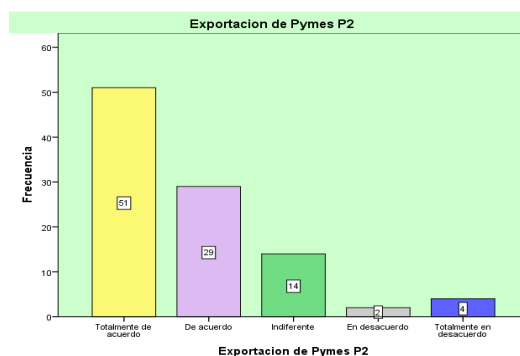
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	51	51,0	51,0	51,0
De acuerdo	29	29,0	29,0	80,0
Indiferente	14	14,0	14,0	94,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 3 y su figura 39 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 51% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 29.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 2% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 4% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 39

Diversificación del mercado -Exportaciones de las Pymes



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3.

¿Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado?

Tabla 38

Exportación de Pymes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	4	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	16	16,0	16,0	20,0
Indiferente	15	15,0	15,0	35,0
En desacuerdo	46	46,0	46,0	81,0
Totalmente en desacuerdo	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

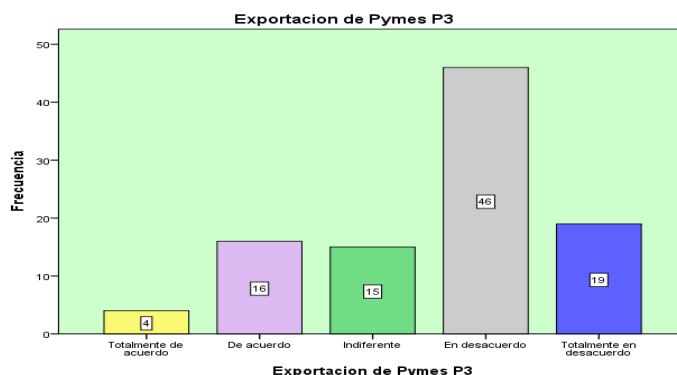
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 38 y su figura 40 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pyme en donde observamos que el 4% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las

exportaciones, el 16.0% de acuerdo, el 15% se muestra indiferente; el 46% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 19% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 40

Diversificación del mercado



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4:

¿Falta de información sobre las oportunidades para su producto / servicio en el extranjero?

Tabla 39

Exportación de Pymes

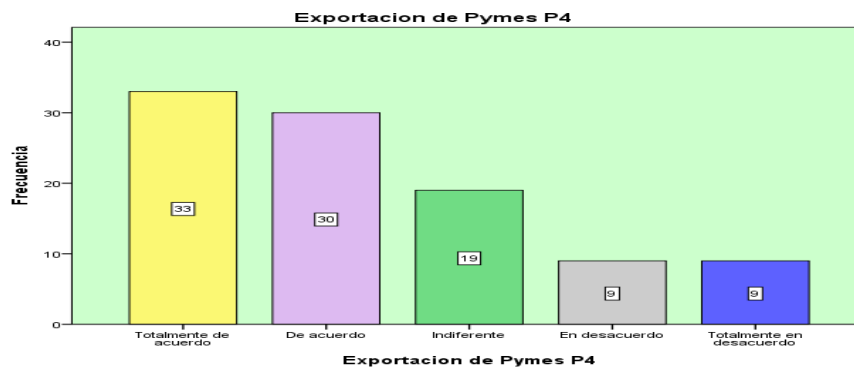
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	33	33,0	33,0	33,0
De acuerdo	30	30,0	30,0	63,0
Indiferente	19	19,0	19,0	82,0
En desacuerdo	9	9,0	9,0	91,0
Totalmente en desacuerdo	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 39 y su figura 41 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 33% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 30.0% de acuerdo, el 19% se muestra indiferente; el 9% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 9% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 41

Exportaciones de las Pymes



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5

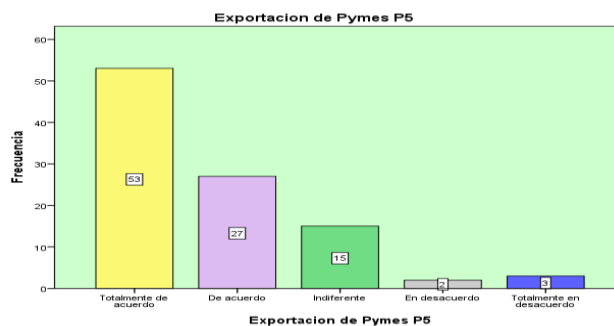
¿Si Su empresa tiene suficiente capacidad de producción para acometer el mercado de exportación?

Tabla 42*Exportación de Pymes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente de acuerdo	53	53,0	53,0	53,0
De acuerdo	27	27,0	27,0	80,0
Indiferente	15	15,0	15,0	95,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	97,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 40 y su figura 42 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 53% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 27.0% de acuerdo, el 15% se muestra indiferente; el 2% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 42*Exportaciones de las Pymes*

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6:

¿Considera que las Barreras arancelarias a las exportaciones dificultan el acceso al mercado exportador?

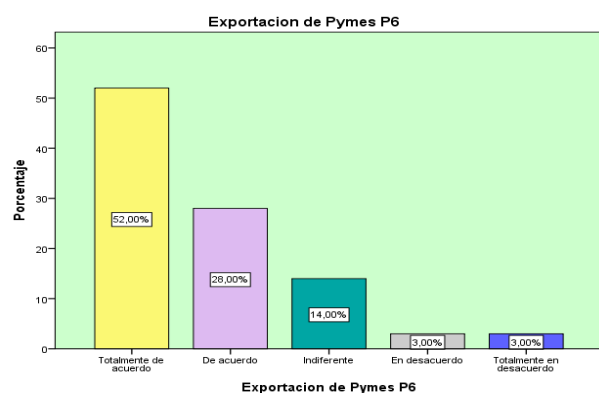
Tabla 41

Exportación de Pymes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	52	52,0	52,0	52,0
De acuerdo	28	28,0	28,0	80,0
Indiferente	14	14,0	14,0	94,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	97,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 41 y su figura 43 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 52% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 3% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 43*Exportaciones de las Pymes*

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Pregunta 7*Falta de personal especializado en exportación***Tabla 42***Exportación de Pymes*

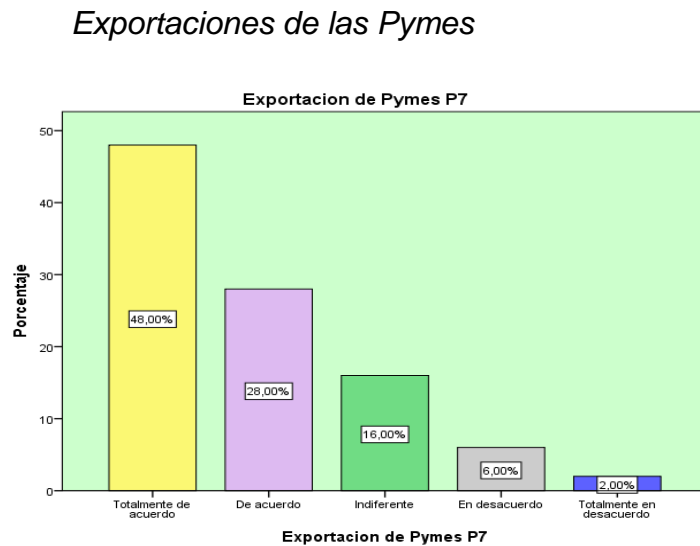
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	48	48,0	48,0	48,0
De acuerdo	28	28,0	28,0	76,0
Indiferente	16	16,0	16,0	92,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Interpretación

La Tabla 42 y su figura 44 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 48% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% de acuerdo, el 16% se muestra indiferente; el 6% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 2% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 44



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Pregunta 8:

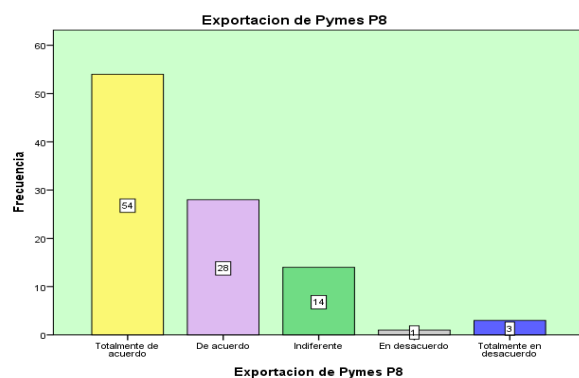
¿Existe un acuerdo comercial con ese país que haya no incluido la eliminación de barreras?

Tabla 43*Exportación de Pymes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	54,0	54,0	54,0
	De acuerdo	28	28,0	28,0	82,0
	Indiferente	14	14,0	14,0	96,0
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	97,0
	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Interpretación: La Tabla 43 y su figura 45 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 54% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 1% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 45*Exportaciones de las Pymes*

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Pregunta 9

¿Las exportaciones contribuyen al crecimiento del país?

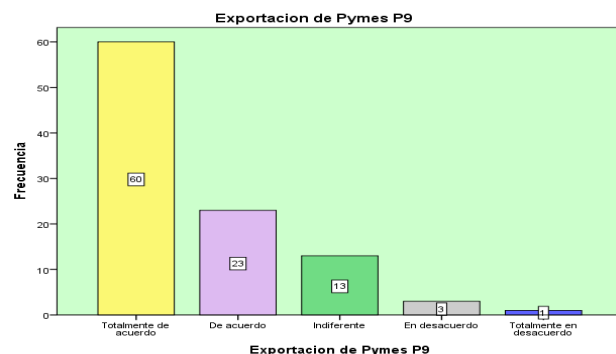
Tabla 44

Exportación de Pymes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	23	23,0	23,0	83,0
Indiferente	13	13,0	13,0	96,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	99,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: La Tabla 44 y su figura 46 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 60% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 23.0% de acuerdo, el 13% se muestra indiferente; el 3% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 1% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes

Figura 46*Exportaciones de las Pymes*

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Pregunta 10

¿El Gobierno ha hecho esfuerzos para concretar acuerdos comerciales para ampliar sus mercados?

Tabla 45*Exportación de Pymes*

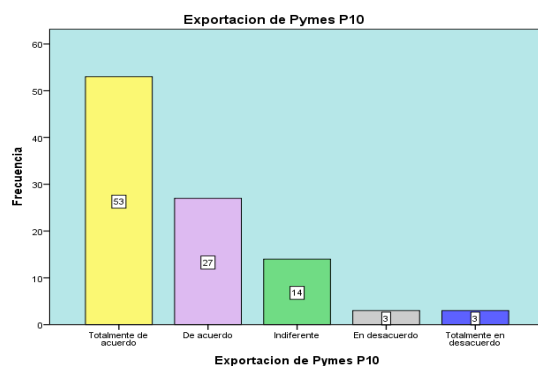
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	53	53,0	53,0	53,0
	De acuerdo	27	27,0	27,0	80,0
	Indiferente	14	14,0	14,0	94,0
	En desacuerdo	3	3,0	3,0	97,0
	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas

Interpretación: La Tabla 45 y su figura 46 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes, en donde observamos que el 53% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 27.0% de acuerdo, el 14% se muestra indiferente; el 3% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 47

Exportaciones de las Pymes



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Pregunta 11

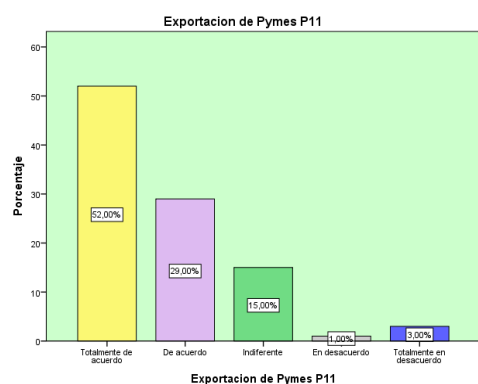
¿La suscripción del Tratado de Libre Comercio significa el abandono de otras plataformas de negociación?

Tabla 46*Exportación de Pymes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	52	52,0	52,0	52,0
De acuerdo	29	29,0	29,0	81,0
Indiferente	15	15,0	15,0	96,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	97,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Interpretación: La Tabla 46 y su figura 48 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes en donde observamos que el 52% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 29.0% de acuerdo, el 15% se muestra indiferente; el 1% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 48*Exportaciones de las Pymes*

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Pregunta 12

¿Ha implementado en su empresa un sistema que le permita evaluar periódicamente la competitividad de la gestión de la exportación?

Tabla 47*Exportación de Pymes*

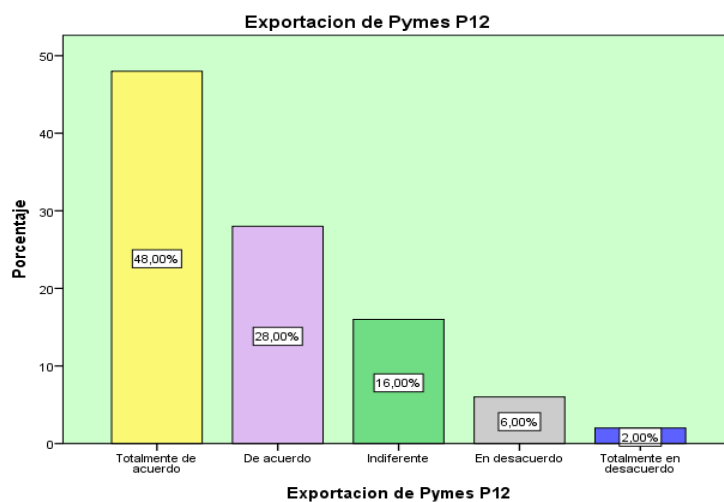
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	48	48,0	48,0	48,0
De acuerdo	28	28,0	28,0	76,0
Indiferente	16	16,0	16,0	92,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas.

Interpretación: La Tabla 47 y su figura 49 adjunta muestra el nivel de frecuencia de los datos recogidos al aplicar el cuestionario de Exportaciones de las Pymes en donde observamos que el 48% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo con las exportaciones, el 28.0% de acuerdo, el 16% se muestra indiferente; el 6% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 2% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, con respecto a las Exportaciones de las Pymes.

Figura 49

Exportaciones de las Pymes



Fuente: Elaboración propia: Datos obtenidos del cuestionario: Las Exportaciones de las Pymes y la Innovación para Exportar, realizado al personal de las empresas encuestadas