

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**RELACIÓN DE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA CAFETALERA
EXPORTADORA VALLE SANTA CRUZ DE SATIPO, 2020**

PRESENTADO POR
HELGA FRANCESCA MENDOZA ALIAGA
MARIA ISABEL DE JESUS GONZALEZ MESONES

ASESOR
MG. MILAGROS LAMADRID ALDANA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHICLAYO, PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**RELACIÓN DE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA CAFETALERA
EXPORTADORA VALLE SANTA CRUZ DE SATIPO, 2020**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADA POR:

**HELGA FRANCESCA MENDOZA ALIAGA
MARIA ISABEL DE JESUS GONZALEZ MESONES**

ASESOR:

MG. MILAGROS LAMADRID ALDANA

CHICLAYO, PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, va dedicado a nuestros padres y a Coral, ya que gracias a ellos hemos llevado una educación de calidad, profundizando nuestros conocimientos teórico - prácticos para llegar a ser profesionales de éxito. Este trabajo también va dedicado a nuestros docentes que con cariño y dedicación nos encaminaron y ayudar a cumplir nuestros objetivos de la carrera con sus dinámicas y casos de estudio con el fin de conocer más a fondo nuestra carrera.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	20
1.1. Antecedentes De La Investigación	20
1.1.1. Antecedentes Internacionales	20
1.1.2. Antecedentes Nacionales	21
1.2. Bases Teóricas	23
1.2.1. Capacidad de Innovación	24
1.2.2. Competitividad	33
1.3. Terminología Básica	41
1.4. Datos de la empresa	43
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas	47
2.2. Variables y Definición Operacional	47
3.1. Diseño Metodológico	50
3.1.1. Enfoque de la Investigación	50
3.1.2. Alcance de la Investigación	50
3.1.3. Tipo de Investigación	50
3.1.4. Diseño de la Investigación	51
3.1.5. Unidad de Análisis	51
3.2 Diseño Muestral	51
3.2.1. Población	51
3.2.2. Muestra	51
3.2.3. Criterios de Inclusión	51
3.2.4. Criterios de Exclusión	51
3.3. Técnicas de Recolección de datos:	52
3.3.1. Validez del Instrumento	52

3.3.2. Confiabilidad del Instrumento.....	52
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	53
3.5 Aspectos Éticos	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	56
4.1. Resultados de la Investigación.....	56
4.1.1. Descripción de la Muestra	56
4.1.2. Análisis Exploratorio	56
4.1.3. Contrastación de las Hipótesis.....	80
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Capacidad de Innovación	48
Tabla 2. Variable Competitividad	49
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de las variables.....	53
Tabla 4. Prueba de Normalidad	57
Tabla 5. Rho de Spearman de las variables del estudio.....	58
Tabla 6. Prueba de contrastación de hipótesis general	80
Tabla 7. Prueba de contrastación de hipótesis derivada 1	81
Tabla 8. Prueba de contrastación de hipótesis derivada 2	82
Tabla 9. Prueba de contrastación de hipótesis derivada 3	82
Tabla 10. Matriz de consistencia	97
Tabla 11. Operacionalización de la variable 1	100
Tabla 12. Operacionalización de la variable 2	102
Tabla 13. Instrumento de recopilación de datos variable capacidad de innovación ...	106
Tabla 14. Instrumento de recopilación de datos variable competitividad	108
Tabla 15. Validación de juez experto 1 : Variable capacidad de innovación.....	111
Tabla 16. Validación de juez experto 1: Variable competitividad	114
Tabla 17. Validación de juez experto 2: Variable capacidad de innovación.....	118
Tabla 18. Validación de juez experto 2: Variable competitividad	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La cooperativa busca generar nuevos productos derivados del café que compitan en el mercado nacional e internacional	59
Figura 2: La cooperativa ha realizado investigaciones de mercado para detectar nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos	59
Figura 3: La cooperativa crea diferentes presentaciones de su producto para diferenciarse de sus competidores.....	60
Figura 4: La cooperativa está informada de las nuevas tendencias que se presentan en con el fin de adecuar su producto a las exigencias del mercado.	60
Figura 5: La cooperativa evaluó la practicidad del empaque	61
Figura 6: La cooperativa realiza estudios de mercado a nivel local e internacional previo al lanzamiento de su producto.....	61
Figura 7: La cooperativa cuenta con un plan de marketing con el objetivo de posicionar su producto en el mercado internacional.....	62
Figura 8: El gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer el producto	62
Figura 9: La cooperativa implementa mejoras en el proceso de elaboración de productos derivados del café	63
Figura 10: La cooperativa se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos internos de la producción	63
Figura 11: La cooperativa implementa nuevas tecnologías en sus maquinarias y equipos.....	64
Figura 12: La cooperativa ha desarrollado modelos de gestión de innovación para mejorar sus procesos	64
Figura 13: Los precios de los productos derivados del café asequibles para los consumidores.....	65
Figura 14: La cooperativa aplica descuentos y promociones a sus clientes	65
Figura 15: La cooperativa se informa constantemente sobre las nuevas tendencias de los mercados internacionales.....	66
Figura 16: La cooperativa conoce las barreras de entrada de cada mercado internacional.....	66

Figura 17: Los productos derivados del café vienen en prácticos envases que facilitan su consumo.....	67
Figura 18: La cooperativa se preocupa por el medio ambiente creando envases ecológicos	67
Figura 19: La maquinaria y equipos con los que cuenta la cooperativa, responden a las exigencias de lo requerido por el área de producción y por ende del mercado	68
Figura 20: La cooperativa cuenta con el suficiente personal capacitado para el manejo de las maquinarias	68
Figura 21: Los equipos de la cooperativa son competitivos y de acuerdo a los estándares internacionales	69
Figura 22: La cooperativa contrata el servicio de asesoría técnica para orientar a los trabajadores al uso adecuado de la maquinaria.....	69
Figura 23: La cooperativa cuenta con un plan de mantenimiento para la maquinaria y equipos.....	70
Figura 24: La cooperativa está en constante comunicación con el asesor técnico de la maquinaria y equipos	70
Figura 25: La cooperativa desarrolla métodos de control de plagas	71
Figura 26: La cooperativa cuenta con programas de manejo de siembra.....	71
Figura 27: La cooperativa tiene definidas las tareas del proceso de producción de café	72
Figura 28: La cooperativa puede solucionar incidentes en el proceso de producción del café	72
Figura 29: La cooperativa tiene la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados internacionales.....	73
Figura 30: La cooperativa tiene definido a un responsable para cada área.....	73
Figura 31: La cooperativa cumple con sus metas planteadas a través de la buena comunicación con todas sus áreas	74
Figura 32: El responsable del proceso de productivo de café coordina permanentemente con la gerencia respecto al repliegue y repliegue de la producción	74
Figura 33: La cooperativa evalúa permanentemente el desempeño laboral de sus colaboradores	75

Figura 34: La cooperativa brinda incentivos a sus colaboradores en el cumplimiento de sus metas.....	75
Figura 35: La cooperativa cuenta con personal idóneo con competencias requeridas para el manejo de sus operaciones	76
Figura 36: La cooperativa cumple con los estándares de calidad internacionales en la obtención de materia prima.....	76
Figura 37: La cooperativa aplica los estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento del producto terminado.....	77
Figura 38: La cooperativa aplica un plan de prevención de fallas y retrasos en la producción.....	77
Figura 39: La cooperativa tiene definida su cadena de valor en el área de control de calidad.....	78
Figura 40: La cooperativa realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo.....	78
Figura 41: La cooperativa cuenta con estándares de calidad (ISO) que validen la calidad de sus productos y sus procesos.....	79
Figura 42: La cooperativa analiza y evalúa las características del producto con fines de aceptación (inspección de entrada, procesos y final).....	80

RESUMEN

El incremento de la competencia en el mercado global actual convierte a la competitividad empresarial en un factor fundamental para recabar y aplicar mejores resultados por parte de las organizaciones. El presente trabajo tiene como fin principal investigar la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad de la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de la provincia de Satipo. El enfoque del estudio es cuantitativo, el alcance descriptivo-correlacional, de tipo básica y el diseño no experimental de corte transversal. La población de la investigación está compuesta por los socios productores de la cooperativa Valle Santa Cruz y la muestra consta del 70 % de los socios productores de la misma. Se empleó el método estadístico Shapiro-Wilk para la prueba de normalidad el software SPSS y Excel para el análisis de los resultados del instrumento aplicado. Los resultados obtenidos demostraron que dentro la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz existe una relación fuerte y significativa de las variables capacidad de innovación y sus dimensiones: innovación de productos, innovación de procesos y necesidades del cliente, y la variable competitividad y sus dimensiones: tecnología, flexibilidad productiva y calidad del producto.

Palabras clave: Capacidad de Innovación, Competitividad, Tecnología, Flexibilidad Productiva.

ABSTRACT

The increase in competition in today's globalized market makes business competitiveness a fundamental factor for organizations to obtain better results. The objective of this research is to investigate the relationship between the capacity for innovation and the competitiveness of the Valle Santa Cruz Coffee Exporting Cooperative in the province of Satipo. The research approach is quantitative, descriptive-correlational scope, applied type and non-experimental cross-sectional design. The study population is made up of the producer members of the Valle Santa Cruz cooperative and the sample consists of 70 % of the producer members of said cooperative. The Shapiro-Wilk statistical method was used for the normality test and the SPSS software for the analysis of the results of the applied survey. The results obtained showed that within the Valle Santa Cruz Coffee Exporting Cooperative there is a strong and significant relationship between the variables capacity for innovation and its dimensions: product innovation, process innovation and customer needs, and the competitiveness variable and its dimensions: technology, production flexibility and product quality.

Keywords: Innovation Capacity, Competitiveness, Technology, Productive Flexibility

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN DE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA CAFETALERA EXPORTADORA

AUTOR

HELGA FRANCESCA MENDOZA ALIAGA
MARIA ISABEL GONZALEZ MESONES

RECUENTO DE PALABRAS

22250 Words

RECUENTO DE CARACTERES

124747 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

182 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

21.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 30, 2024 2:51 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 30, 2024 2:54 PM GMT-5

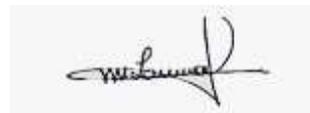
● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
30-05-2024	MILAGROS LAMADRID ALDANA	mlamadrida@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
"RELACIÓN DE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA CAFETALERA EXPORTADORA VALLE SANTA CRUZ DE SATIPO, 2020"

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
Mendoza Aliaga, Helga Francesca Gonzalez Mesones, María Isabel	helga_mendoza@usmp.pe maria_gonzalez3@usmp.pe	Administración de Negocios Internacionales

RESULTADO:

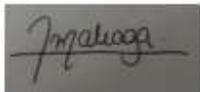
9% (Incluyendo citas y bibliografía)

CONCLUSIÓN:

La tesis se encuentra apta para continuar con el siguiente trámite.



Milagros Lamadrid Aldana
DNI: 45492295



ASESORADO(A) 1
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO(A)1:
Mendoza Aliaga, Helga Francesca
DNI: 77270074



ASESORADO(A) 2
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO(A)2:
Gonzalez Mesones, María Isabel
DNI: 74732935

REVISADO POR: Milagros Lamadrid Aldana

INTRODUCCIÓN

Un tema esencial y controversial, en el mundo de las organizaciones, es la capacidad de innovación. En el siglo XXI, se ha podido evidenciar la gran cantidad de tecnologías y sistemas que junto con el internet ayudan a potenciar la flexibilidad productiva de las organizaciones obligándolas a transformarse para sostenerse en el mercado e impulsándolas a generar innovación y conocimiento como puntos claves para el crecimiento empresarial (Vega, et al. 2019).

En el marco internacional, Leyva et al. (2020) afirman que el desarrollo precario de innovación y tecnología en PYMES en México, no les permite ser 100 % eficientes en sus procesos productivos lo que origina sobre costos y falta de supervivencia en los mercados internacionales. Asimismo, Nuñez et al. (2020) sostienen que, en Bolivia, el fomento de la innovación es escaso ya que no cuentan con muchas revistas e investigaciones científicas que evidencien la importancia de la innovación, debido a la falta de valores orientados al desarrollo de esta capacidad.

En la misma línea, Vargas (2020) menciona que a pesar de que en Bolivia se evidencian mejoras ciertos indicadores macroeconómicos tales como: el sector salud, bienestar, tolerancia e inclusión, la competitividad no está reflejando resultados satisfactorios debido a que la mayoría de organizaciones toma ideas disruptivas.

Rodriguez et al. (2022) mencionan que, en Ecuador, son pocos los emprendedores que crean productos novedosos y procesos que les permitan competir en el exterior a diferencia de otros países de su región. Esto se debe a la falta de inversión en innovación y acceso al mercado por parte del estado.

En el contexto nacional, Weinberger (citado en Cumpla & Bolivar, 2020) afirma que, en el Perú, no se tiene muy clara la definición de capacidad de innovación ya que existen carencias en el sector educativo y empresarial. Gran parte de las microempresas no están actualizadas al 100 % en temas tecnológicos, lo que dificulta y origina retrasos en la entrega de sus productos tanto en los mercados nacionales como internacionales, generando así una insatisfacción por parte del cliente.

De igual manera, Cutipa (2021) menciona que la baja difusión del incremento de la capacidad de innovación induce solo a la supervivencia dado que no se tiene un buen

porcentaje de participación en los mercados internacionales originando el fracaso de las entidades, particularmente de las mypes antes de cumplir los 3 años de funcionamiento, sosteniendo que la poca capacidad de innovación disminuye la competitividad en las organizaciones.

Gutierrez et.al (2020) sostienen que las PYMES de Trujillo se sitúan en un proceso lento de desarrollo en relación a sus principales competidores en los mercados, esto se debe a los precarios niveles de innovación tecnológica y no tecnológica, teniendo en cuenta que el desarrollo de la capacidad de innovación en su capital humano, juega un rol indispensable en la misma.

En cuanto al ámbito regional, se puede identificar, que la provincia de Satipo, cuenta con diferentes asociaciones y cooperativas cafetaleras, lo cual es beneficioso para el país ya que viene a ser uno de los principales exportadores de café orgánico.

El Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA, 2019) analizó la relación de las innovaciones usadas en el valor del cultivo de café y en su cadena productiva, afirmando que en total existen 425, 416 hectáreas dirigidas al cultivo del producto, lo que representa el 25 % de y el 6 % del área agrícola nacional y el 25 % de la región amazónica. Además de ello, se tiene que, 223738 familias son caficultores, sin embargo, solo el 30 % permanece a una organización y no cuentan con una tecnología adecuada ni acceso a crédito.

En el contexto local, la Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle Santa Cruz - Rio Tambo Ltda es una organización con más de 15 años en el mercado produciendo café especial con certificación orgánica y comercio justo. Tiene como fin brindar un servicio de calidad en comercialización, procesamiento y desarrollo de capacidades de sus socios en producción orgánica social y ambientalmente sostenibles en la ejecución de proyectos para el progreso integral de sus asociados, sin embargo, a pesar de su trayectoria y su política de calidad. La cooperativa no logra ser suficientemente competitiva en el mercado internacional, puesto que no innova constantemente en sus procesos, ya que cuenta con información escasa y básica en trámites documentarios del proceso de exportación y en su capital humano, lo que origina retrasos y sobre costos en sus entregas.

El encargado de la cooperativa Aderly Campos Briceño mencionó que su principal mercado es el europeo. No obstante, la empresa no tiene a la mano un plan de marketing internacional que le permita posicionarse en el mercado, conocer a detalle a su cliente principal y sus requerimientos, plantear sus objetivos a corto, largo y mediano plazo, dar a conocer el valor agregado del producto, buscar nuevos nichos de mercado, aplicar técnicas de marketing y ejecutar correctamente su plan de acción hacia otros países de destino para llegar a ser reconocida y competitiva. Además de ello, se identificó que, a pesar de que los colaboradores conocen sobre innovación y desarrollo, no aplican la innovación no tecnológica, lo cual se ve reflejado en su estructura de trabajo y en las características no funcionales del producto.

Otro punto importante es que la cooperativa no cuenta con un manual de funciones que le posibilite contar con el capital humano idóneo y capacitado en temas de innovación y desarrollo que le facilite adaptarse a las fuertes exigencias del mercado de destino. Asimismo, afirma que han tenido costos relativamente altos, ya que no conocían al 100 % el proceso de exportación originando así pérdidas del espacio en la nave, demoras y costos no considerados lo cual afectaba las ganancias del producto.

El problema general que surge de la problemática descrita anteriormente es ¿Existe relación entre la capacidad de innovación y la competitividad en la cooperativa cafetalera exportadora de Satipo en 2020?

Para el cumplimiento de este propósito se identificaron los siguientes problemas específicos:

- ¿Existe relación entre la innovación de productos y la tecnología en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo,2020?
- ¿Existe relación entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo,2020?
- ¿Existe relación entre las necesidades del cliente y la calidad del producto en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo,2020?

El objetivo general es determinar cuál es la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo en el año 2020.

Para el cumplimiento del presente estudio, se derivaron los siguientes objetivos:

- Determinar la relación entre la innovación de productos y la tecnología en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz, 2020.
- Determinar la relación entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz de Satipo,2020.
- Determinar la relación entre las necesidades del cliente y la calidad del producto en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz de Satipo,2020.

Asimismo, se creyó conveniente elaborar y recomendar un plan de marketing internacional para la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo en 2020, ya que la empresa no cuenta con uno físico y detallado, lo cual no le permite ser competitiva a nivel internacional. De esta manera, la cooperativa será capaz de implementar y aplicar las estrategias mencionadas en el mismo aprovechando sus fortalezas y oportunidades.

El estudio se justificó en forma práctica, ya que los principales favorecidos de los resultados y conclusiones de la investigación serán los socios de la cooperativa CACE. Asimismo, tendrán un panorama claro y definido sobre la importancia de la innovación con el fin de mejorar en sus labores y/o actividades diarias para llegar a ser sostenibles y competitivos en el tiempo. Se justificó en forma teórica porque el estudio, brindará nuevos conocimientos y resultados al campo de la carrera de Administración de Negocios Internacionales y se ahondará en las conexiones existentes entre las variables en análisis. La justificación metodológica se fundamentó en la propuesta de una metodología de investigación cuantitativa que permitió dar respuesta al problema de investigación planteado.

En el presente trabajo de investigación, se aplicó como instrumento de recolección de datos fiables el cuestionario, que se procesará mediante el uso de herramientas como Excel y Microsoft Word, con el fin obtener información detallada y de fácil acceso que

será automáticamente guardada en un USB para que se evite la pérdida de información relevante.

Cabe destacar que, las exportaciones de café han ido aumentando a lo largo de los últimos años. La Cámara Peruana del Café y Cacao (2020), quien es una autoridad nacional para dinamizar el sector, a través de sus datos estadísticos, evidencia la producción y comercialización de este producto. Por este motivo, es indispensable estudiar a profundidad los temas referidos a la capacidad de innovación para que las organizaciones del país puedan llegar a ser competitivas en términos de costos, tiempos y productividad. No se puede generar una ventaja competitiva sin generar ni fomentar la creatividad en nuevos productos y nuevos procesos.

La presente investigación cuenta con seis capítulos importantes que se detallan a continuación:

En el capítulo 1, titulado "Planteamiento del problema", se aborda la realidad problemática relacionada con el título de la investigación. Se incluye la formulación del problema, que comprende la redacción de los problemas específicos, así como los objetivos tanto generales como específicos. Además, se presenta la justificación de la investigación, su viabilidad y las limitaciones que puedan surgir.

En el capítulo 2, titulado "Marco Teórico", se profundizarán en los antecedentes internacionales y nacionales que servirán de guía para el desarrollo de la investigación. Se basará en los resultados obtenidos por diversos autores, acompañados de definiciones y términos básicos.

En el capítulo 3, titulado "Hipótesis y Variables", se encontrará la formulación de las hipótesis junto con sus definiciones operacionales.

En el capítulo 4, titulado "Metodología de la Investigación", se describirá y detallará el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información utilizadas en la presente investigación.

En el capítulo 5, titulado "Resultados", se presentarán los datos y análisis estadísticos encontrados, tanto en la estadística descriptiva como en la inferencial, acompañados de una interpretación para cada uno de ellos.

En el capítulo 6, titulado "Discusión de Resultados", se realizará un comparativo de los resultados de esta investigación en relación a las investigaciones realizadas por diversos autores en temas de interés.

Finalmente, se culminará detallando las principales conclusiones y recomendaciones para que los socios – productores de la cooperativa cafetalera exportadora de Satipo puedan mejorar en temas de capacidad de innovación y competitividad y verse así beneficiados tanto en conocimientos como en acciones futuras.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes De La Investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

1.1.1.1. De la Variable Capacidad de Innovación.

Conforme a Edeh et al. (2020) en su artículo, plantearon como objetivo examinar los efectos de las estrategias de innovación en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas (MYPES) en una economía en desarrollo. Los autores sostuvieron que existía una relación positiva y significativa entre los diferentes tipos de innovación y el desempeño exportador de las MYPES en un país en desarrollo. Para lograrlo, basaron su análisis empírico en una muestra de 248 MYPES manufactureras nigerianas y confirmaron que las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas tienen impactos heterogéneos en el desempeño exportador de las micro y pequeñas empresas.

1.1.1.2. De la Variable Competitividad.

Nguyen et al. (2021) tuvieron como objetivo examinar el impacto de la ventaja competitiva en el desempeño financiero de las MYPES en Hanoi, Vietnam. La metodología utilizada fue cuantitativa y el instrumento metodológico utilizado por los autores fue la encuesta, la cual fue aplicada a 120 personas, entre contadores, personal de ventas y miembros de juntas directivas de diversas MYPES. Los resultados del estudio obtenidos por los autores demostraron que la ventaja competitiva tiene una relación directa y significativa con el desempeño financiero.

1.1.1.3. De Ambas Variables.

Conforme a Saldarriaga et al. (2019), plantearon como objetivo determinar el rol que cumple la innovación como factor de competitividad en las empresas del municipio colombiano de Popayán, con el fin de mejorar la calidad de vida de la región. El estudio fue cualitativo de tipo exploratorio, utilizando la entrevista semiestructurada como instrumento, y su muestra consistió en 30 empresas popayanas. La investigación determinó que la innovación es indispensable para que las organizaciones puedan volverse competitivas, ya que sigue unos lineamientos que permiten mejorar de forma

iterativa los procesos y productos de la empresa, logrando así desarrollar una ventaja competitiva perdurable en el tiempo.

García et al. (2021) tuvieron como objetivo demostrar la influencia que tiene la innovación organizacional en la competitividad empresarial de las MYPES del sector comercio en Moyobamba. La investigación fue de alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, usó un cuestionario validado por expertos y su muestra fue conformada por 200 colaboradores del área administrativa de diversas MYPES del sector comercial. La investigación determinó que las MYPES que apostaron por innovar sus productos o servicios pudieron mantenerse en el mercado a pesar del desastre vivido durante la pandemia mundial, demostrando así la relación fuerte y significativa que existe entre ambas variables.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Aliaga (2021) tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la innovación y la competitividad empresarial correspondiente a las asociaciones de artesanos textiles. La metodología que utilizó el autor fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, aplicando un método descriptivo correlacional. En la investigación, se consideró una población de 158 asociaciones de artesanos textiles, asimismo, formuló un cuestionario organizado, siendo resuelto por la muestra de estudio, la cual estuvo compuesta por 112 artesanos textiles. Los resultados de la investigación evidenciaron que, existió una relación fuerte y significativa entre la innovación y la competitividad empresarial, lo que reflejó que si los artesanos textiles utilizan su capacidad de innovar podrán mejorar su competitividad en sus empresas. Entre sus conclusiones más relevantes, se destaca que si los artesanos textiles de la región, invierten periódicamente en la calidad y diseño de su producto con el fin de obtener mayores ingresos, podrán mejorar significativamente sus niveles de competitividad. Por lo tanto, se recomendó a los mismos, realizar la planificación, organización, dirección y control del proceso administrativo con el fin de formular métodos y estrategias que les permitan posicionarse adecuadamente en los mercados.

Rosales (2021) tuvo por objetivo determinar la relación entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva. El tipo de investigación que utilizó el autor fue cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y de alcance correlacional. Además de ello, utilizó cuestionarios de medición los cuales fueron aplicados a una muestra conformada por 78 trabajadores de empresas madereras ubicadas en Huaraz. Entre sus resultados más destacables, se pudo rescatar que existió una relación directa y significativa entre las variables gestión de la innovación y la capacidad competitiva con sus respectivas dimensiones. Por último, el autor recomienda que las empresas madereras inviertan en innovación en sus productos, procesos, marketing y organización, con el objetivo de incrementar su competitividad, ya que a mayor innovación, mayor capacidad competitiva en las organizaciones.

Pisco (2021) tuvo por objetivo general analizar y evaluar la gestión de la innovación en los agro negocios y su influencia en la competitividad en Bambamarca. El diseño que se utilizó en esta tesis de grado fue no experimental de corte longitudinal y correlacional, asimismo, el método que se aplicó fue deductivo – inductivo. En esta investigación, se utilizó un cuestionario medido con una escala de Likert de 5 puntos con el objetivo de registrar, medir y describir las respuestas aplicadas a la cooperativa. En esta investigación se tomó a los 50 socios debido a que era cantidad pequeña. Se pudo concluir que la variable gestión de la innovación, aumento en un 36 % mientras que la variable competitividad aumento un 32.12 %. Por lo tanto, el autor demostró que, existe una relación fuerte y significativa entre la gestión de innovación y la competitividad.

Cumpa y Bolívar (2020) tuvieron como objetivo general analizar la relación existente entre la capacidad de innovación y el desempeño organizacional de las mypes de confecciones de Gamarra. El tipo de investigación en este estudio fue correlacional y cuantitativo. En este estudio, 5,160 empresas formaron parte de la población teniendo por muestra un total de 293 empresas. Como instrumento de investigación, los autores utilizaron dos cuestionarios los cuales estuvieron conformados por un total de 13 afirmaciones con el fin de obtener resultados de ambas variables. Se concluyó que existe una relación fuerte y significativa entre la capacidad de innovación y el desempeño organizacional, ya que la innovación viene a ser un factor clave y relevante para la obtención de un excelente desempeño organizacional. Asimismo, la presente

investigación, recomienda al MYPES de Gamarra pertenecientes al sector textil a capacitar a su personal en temas actuales y relevantes en los negocios, como por ejemplo: innovación, investigación y desarrollo, etc.

Céspedes (2019) tomó como objetivo describir la competitividad empresarial. El método utilizado en esta tesis fue de tipo básico o puro, con un diseño no experimental de corte transversal, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo. La población de la investigación y la muestra de estudio estuvo compuesta por 33 colaboradores, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y accesibilidad. Se aplicó un cuestionario de percepción sobre la competitividad de la empresa, conformado por 20 ítems, y se empleó la escala de baremación para la explicación de las figuras estadísticas y tablas.

Los resultados principales revelaron que la competitividad empresarial alcanzó un promedio de 3,58, lo que indicaría un alto grado en las cooperativas. Además, se evidenció un gran nivel en innovación, con un porcentaje del 3,54 %, en flexibilidad productiva con un 3,63 % y calidad del producto con un 3,85%. Una de las principales conclusiones fue el nivel medio en el que se encuentra la central de las cooperativas, debido a la insuficiencia de la maquinaria y equipos para atender las exigencias de los clientes. Sin embargo, en asesoría y consultoría se encontraron en un buen nivel, lo que sugiere una escasa capacidad de respuesta de la maquinaria y equipos para el proceso productivo correcto. Además, se concluyó que la central de las cooperativas agrarias cafetaleras cuenta con estándares de calidad altos y su respectiva retroalimentación, aunque muestra deficiencias en acatar y entender las normas de calidad, lo que se atribuye al nivel medio en el cumplimiento de los estándares.

1.2. Bases Teóricas

Dereli indica que, en el mercado actual, si una empresa quiere incrementar su productividad y rentabilidad, incursionar en nuevos mercados o mejorar su cuota de mercado existente, debe hacer uso de la innovación (Dereli, 2015). Las compañías reducen sus costos e incrementan su productividad a través de la diferenciación en el mercado y de la innovación (Tekin, Güles y Ögut, 2003, como se citó en Dereli, 2015). En ese sentido, la relación que existe entre la ventaja competitiva de una empresa y la

innovación es de codependencia, ya que la innovación se vuelve un punto esencial para poder lograr desarrollar una ventaja competitiva.

1.2.1. Capacidad de Innovación

1.2.1.1. Definición de Capacidad de Innovación.

Existen diversos conceptos sobre la capacidad de innovación, ya que, hoy en día, es considerada como una ventaja competitiva en las organizaciones. Lawson y Samson (2001) la definen como la facultad de modificar constantemente las ideas y el conocimiento en nuevos procedimientos, nuevos sistemas y productos finales en favor de las organizaciones y sus agentes interesados. La capacidad de innovar no es solo tener éxito en la gestión de una nueva corriente empresarial o administrar las capacidades principales, sino que consiste en sintetizar estos dos paradigmas operativos.

Estos autores sostienen que, a pesar del miedo y la inseguridad que existe en la innovación, hay modelos que se pueden identificar. Tidd, et al. (2008, como se citó en Abele y Bernal, 2018) sostienen que, existen propiedades en común en todas las organizaciones, y esto conduce al éxito en una correcta gestión de innovación. Estas propiedades se manifiestan de distintas maneras en una organización u otra. No obstante, revelan resultados extraordinarios durante el nuevo trayecto sobre cómo gestionar la innovación.

Por ello, Vicente et al. (2015) mencionan que, la capacidad de innovación es un tema fundamental tanto para los gerentes como para los académicos y la definen como la habilidad que tiene una organización para fomentar y crear nuevos artículos en los mercados internacionales, incursionando en las capacidades estratégicas, el comportamiento innovador y procesos tecnológicos internos.

Por otro lado, Nghah (2011, como se citó en Rodas & Vilca, 2019) la relaciona a la facultad que dispone una organización para crear conocimiento de manera intelectual, además de la disposición de recursos y talento humano para solucionar inconvenientes o problemas.

En conclusión, la capacidad de innovación es considerada una ventaja competitiva en las organizaciones, ya que, es un tema importante para todos los miembros porque brinda la habilidad de poder modificar y crear conocimiento, ideales, nuevos artículos, nuevos procesos y tecnologías de punta en el éxito de la misma. Cabe recalcar que, a pesar de la incertidumbre que existe en la innovación, las empresas hoy en día, presentan soluciones y nuevas alternativas con respecto a la innovación, generando ingresos y beneficios tanto para ellas como para el cliente.

1.2.1.2. Capacidades que Componen la Capacidad de Innovación.

Bravo y Herrera, (2009) sostienen que las competencias y medios vienen a ser componentes esenciales para que las empresas y organizaciones entiendan la innovación y puedan adquirir dicha capacidad. Las capacidades que están mayormente ligadas a la capacidad innovación son la creación de conocimiento y la absorción de conocimiento.

1.2.1.2.1. Creación de Conocimiento.

La generación de conocimiento organizativo solicita dos componentes: la disseminación de experiencias y la colaboración. Este tipo de cooperación se encuentra en dos niveles en la empresa: entre la organización y las personas. (Bravo & Herrera, 2009).

En último punto, la creación de conocimiento es un procedimiento que permite que los individuos y organizaciones, desarrollen nuevos productos a través de lo aprendido y estudiado.

1.2.1.2.2. La Absorción de Conocimiento.

Cohen y Levinthal (1990) sostienen que la capacidad de una organización para determinar la importancia de la información externa, es comprenderla y adaptarla con metas comerciales siendo elementales para sus capacidades innovadoras. Es por ello que la absorción de conocimiento motiva a los empleados a buscar información nueva y que les sea útil en el campo en el que se están desempeñando.

De esta manera, Gold (2011. citado por Rodas & Vilca, 2019) sostienen que, las características de la administración del conocimiento y de la capacidad de innovación en una empresa, son las siguientes:

- Emplear tecnologías de información con el objetivo de generar, distribuir y usar conocimiento.
- Crear nuevos conocimientos a partir del que ya existe
- Conseguir conocimiento de clientes y proveedores.
- Compartir información con agentes comerciales.
- Crear nuevos procedimientos de seguridad del conocimiento.

1.2.1.3. Clasificación de la Innovación.

En el Manual de Oslo del OECD (2018), se menciona que existen cuatro tipos de innovación.

1. Innovación de producto: Ingreso de un nuevo bien o servicio reformando sus propiedades o utilidad. Este concepto involucra la mejora continua de sus propiedades técnicas, de sus materiales y elementos, de la informática, de su uso sencillo y otras propiedades relacionadas a su funcionalidad. (OECD, 2018)

2. Innovación de proceso: Es la mejora significativa del proceso de productivo o de distribución. Esto involucra modificaciones relevantes en sus técnicas, elementos o software informáticos. La innovación de proceso, tiene por objetivo: reducir los costos unitarios vinculados a la producción o distribución, mejorar la calidad o fabricar y comercializar diversos bienes. (OECD, 2018) La innovación de procesos adiciona programas o estrategias que tienen la meta de disminuir costes productivos o de distribución.

3. Innovación de mercadotecnia: Es la ejecución de un distinto procedimiento de comercialización que involucre transformaciones relevantes en el envasado o diseño de un producto, su promoción, su posicionamiento o su tarificación. La gestión de innovación en mercadotecnia, logra cubrir de manera satisfactoria los deseos de los clientes, de incursionarse en nuevos mercados o de posicionar un producto en los

mercados de forma distinta de la compañía con el propósito de crecer en ventas. (OECD,2018)

4. Innovación de Organizacional: Es la entrada de un método organizacional en las labores o tareas, en la estructura del sitio de trabajo o en las relaciones externas de la organización. Tiene como objetivo alcanzar los resultados de las empresas disminuyendo sus gastos administrativos. Por ejemplo, introducir un nuevo modelo organizativo donde los colaboradores puedan tener un mayor poder decisión y los motive a transmitir sus ideas. (Zapata, 2017)

Por otro lado, Ahmed et al. (2011, como se citó en Zapata, 2017) afirman que existe otra clasificación de la innovación y son los que están dentro de la gestión de la organización como son la innovación estratégica, la innovación de procesos, y la innovación de producto; y los que están fuera de la empresa como son: la innovación social, política y filosófica.

Diversos autores coinciden en que existen dos tipos de innovación, la tecnológica y la no tecnológica. La distinción entre estos tipos de innovación nace de las críticas a la visión tradicional e insistiendo en que la innovación de productos y procesos no son realmente suficientes para interpretar la innovación en las compañías (Geldes, et al. 2015).

1.2.1.3.1. Innovación tecnológica

Siriram (2022) refiere que la innovación tecnológica implica el desarrollo de nuevos productos. Bodlaj et al. (2020) sostienen que la innovación tecnológica es adquirir nuevas tecnologías para poder brindar un mejor producto. Asimismo, afirman que la innovación tecnológica de productos implica bienes o servicios significativamente mejorados o nuevos con respecto a sus características o uso previsto. Por ello, se puede definir a este tipo de innovación como la innovación de productos y procesos, ya que esta está directamente relacionada con la implementación de nuevas tecnologías.

1.2.1.3.2. Innovación no-tecnológica

La innovación no tecnológica se puede clasificar en innovación en marketing y en innovación organizacional (Bodlaj, et al., 2020 & Manual de Oslo, 2005). Bodlaj et al.

(2020) mencionan que las innovaciones organizacionales están orientadas a implementar nuevos sistemas organizacionales en las prácticas comerciales de la compañía, su organización o sus relaciones externas. En el Manual de Oslo (2005), se menciona que la innovación organizacional se ocupa principalmente de mejorar las estructuras de trabajo, como el empleo de acuerdos de trabajo flexibles y la colaboración con socios. La innovación en marketing es la ejecución de nuevas técnicas de marketing, lo cual implica cambios notables en los elementos del marketing mix (Bodlaj, et alt. 2020). También se señala que la innovación de marketing es un cambio nuevo o significativo en características no funcionales como el diseño o empaque del producto, lugar, promoción y el precio.

1.2.1.4. Fundamentos Teóricos.

Existen distintas teorías que se complementan entre sí para entender por qué las organizaciones innovan, cuáles son sus motivos que los impulsan a utilizar la innovación y qué razones frenan el uso de la misma.

En el Manual de Oslo el OECD (2005, p.39), se menciona que los estudios de Joseph Schumpeter han contribuido considerablemente en las teorías relacionadas a la innovación. Se podría decir que es uno de los autores más destacados a nivel internacional. Este autor desarrolló su teoría llamada “El empresario innovador y su relación con el desarrollo económico”, resaltando la diferencia entre la innovación y la invención: la invención menciona la creación de nuevas ideas, mientras que, la innovación va un poco más allá, ya que se fundamenta en el desarrollo de un invento en un bien o servicio con el objetivo de cumplir con las necesidades latentes en los mercados. Es por ello, que el autor confirmó que el desarrollo económico es motivado por la innovación a través de un proceso dinamizado que sustituye las viejas tecnologías por nuevas. Schumpeter propuso una clasificación de la innovación: inserción de nuevos productos y de nuevos métodos productivos, desarrollo de fuentes de abastecimiento de recursos básicos, apertura en nuevos mercados, y creación de nuevos modelos de mercado en un específico sector de actividad.

Cabe recalcar que la teoría del empresario schumpeteriano cuenta con reconocimiento y aceptación entre los diversos estudiosos de la creación de empresas y economistas.

Por otro lado, existen otros estudios relacionados a la teoría de la organización industrial. Tirole (1995) hace énfasis en la relevancia del posicionamiento de las organizaciones en relación a su competencia. Se dice que, las organizaciones innovan con el objetivo de defender su posición actual en el mercado y así contar con una ventaja competitiva. Además de ello, una organización puede innovar para evitar perder su cuota en el mercado en favor de una empresa rival. (OECD, 2005, p.21)

Según Hunt (1983), las teorías de mercadotecnia se concentran en la conducta de los clientes, intercambios comerciales entre ofertantes y demandantes y en los enfoques normativos. Estas teorías sostienen que, la diferenciación de los productos tiene un papel relevante en las organizaciones para captar la demanda del desarrollo de nuevos productos que permiten diferenciarse de las demás, añadiendo un valor agregado. Las empresas no solo deben centrarse en el producto, sino en sus propiedades y su figura a nivel social, es por ello que hoy en día, las organizaciones se enfrentan a grandes desafíos para saber acoplar sus productos a los mercados.

El OECD (2005, p.42), en su Manual de Oslo, menciona un ejemplo claro respecto a las teorías de mercadotecnia llamado: Modelo Mix de Comercialización (Perreault y McCarthy 2005) y las 4p: producto, precio, promoción y posicionamiento.

- Producto: involucra modificaciones en el diseño, presentación y empaquetado con el fin de ser más atractivo en los mercados.
- Precio: usos de distintos métodos de tarifación para comercializar los productos y servicios.
- Promoción: espacios publicitarios para perfeccionar la imagen de la marca y darse a conocer en los mercados.
- Posicionamiento: diseño y tipo de canales elegido para vender y mostrar los productos.

Un factor de suma importancia para que las organizaciones puedan crear nuevos productos y adaptarse a las tendencias de los mercados, es la publicación de nuevos

conocimientos y de nuevas tecnologías. Las teorías sobre la difusión se concentran en los elementos que alteran la toma de decisiones en las compañías para optar por nuevas tecnologías, conocimientos y su capacidad para asimilarlos. Sin la adaptación de nuevas tecnologías y conocimientos las empresas no podrán ser sostenibles en el tiempo.

En esta misma línea, los análisis sociológicos sobre la publicación de nuevas tecnologías de Rogers (1995) se concentran en los beneficios que consiguen las organizaciones al adoptar nuevas tecnologías, generando así una ventaja competitiva en relación a las empresas rivales. Cabe recalcar que las empresas deben tener cuidado a la hora de obtener nuevos conocimientos y tecnologías ya que resulta ser costoso, es por ello que se debe tomar en cuenta para la difusión: los canales de información, la comunicación y las experiencias de las mismas.

1.2.1.5. Dimensiones de la Capacidad de Innovación.

Ramírez y Ampudia (2018) sostiene que existen cuatro dimensiones:

1.2.1.5.1. Innovación de Productos.

La empresa se debe enfocar en la fabricación y ejecución de productos innovadores, con el fin, de que se pueda adaptar a las exigencias del mercado meta. (Céspedes, 2019).

Esto quiere decir que esta dimension cumple un rol indispensable dentro de las organizaciones quieran incursionar en nuevos mercados internacionales adecuando su producto a los gustos, preferencias y tendencias de los clientes.

1.2.1.5.2. Innovación de Procesos.

Para poder producir un bien, las empresas deben concentrarse en utilizar tecnologías de punta, ya que les permitirá disponer de un mejor rendimiento en sus procesos productos y esto les brindará el beneficio de incursionar sus productos a los nichos de mercado. (Céspedes, 2019)

1.2.1.5.3. Necesidades del Cliente.

Un tema importante a tomar en cuenta es que los productos deben tener una característica diferenciada para cubrir las diversas necesidades de los consumidores,

esto genera una ventaja competitiva hacia sus rivales directos generando así la satisfacción de los clientes. (Céspedes, 2019) Las necesidades de los usuarios impulsan a las organizaciones a buscar nuevos métodos, procedimientos, procesos y tecnologías para poder cubrir esa necesidad latente que tienen los consumidores. Esto permite que las empresas estén en constante búsqueda de información para poder ser sostenibles en el mercado, ya sea internacional o nacional.

1.2.1.6. Capacidad de Innovación y Recursos Organizacionales.

Para impulsar la capacidad de innovación en las organizaciones, es necesario contar con una serie de recursos que motiven y refuercen el espíritu innovador en las empresas, ya que esta es fundamental para lograr ventajas competitivas y alcanzar el éxito.

Molina (2019) sostiene que el recurso humano es un método imprescindible para llegar a ser “el más innovador” y esto no solo incluye la mejora del producto sino también innovar en procesos, procedimientos, diferenciación y comercialización. Por ello, es fundamental mencionar cuatro pilares de éxito en la estrategia de innovación.

1.2.1.6.1. Capital Humano.

El capital humano es un aspecto primordial y básico para todas las organizaciones que desean innovar y poner en práctica las habilidades de cada trabajador para lograr desarrollar nuevos productos y procesos.

Bernal & Rodríguez (2019) afirman que para estimular la innovación en las empresas no solo basta con compartir ideas y soluciones individuales, sino también se necesita el apoyo y aporte de los directivos para generar nuevos proyectos basados en innovación y desarrollo. Por lo tanto, es esencial que las organizaciones tanto grandes como pequeñas puedan implementar un aprendizaje interactivo y colectivo que les permita escuchar las nuevas propuestas de todos los miembros del equipo. Cabe recalcar que, cuando un colaborador se siente valorado en la empresa donde trabaja, se preocupará por la misma y ayudará a que crezca continuamente.

1.2.1.6.2. Liderazgo.

Actualmente, se considera al liderazgo como uno de los recursos esenciales para desarrollar la capacidad de innovación. Se sabe que existen diversas definiciones de liderazgo y por esta razón, no existe una definición concreta, sin embargo, la mayoría de empresas lo aplica reflejando elementos básicos tales como: “grupo”, “influencia”, y “meta”.

El líder debe creer al 100 % en la innovación, ya que, si él tiene claro la necesidad de innovar, podrá encaminar y motivar a su grupo de trabajo a la generación de nuevos procesos y productos. (Molina 2019)

Se puede decir que, las habilidades y características que tenga el líder junto a la gestión respecto al cambio e innovación para promover el conocimiento, son factores claves que impactan positivamente en la capacidad innovadora en las organizaciones.

1.2.1.6.3. Cultura.

Fomentar una cultura que promueva el establecimiento de relaciones interpersonales y una adecuada comunicación entre sus colaboradores se vuelve esencial en el proceso de innovación.

El término cultura significa la suma de normas, comportamientos y valores que emplean los integrantes de una empresa. Las organizaciones con culturas basadas en innovación tienden a reconocer, determinar y desarrollar las capacidades innovadoras de cada uno de sus colaboradores y sus acciones se reflejan en la misma. (Molina 2019) a simple vista, los consumidores, clientes y proveedores podrán identificar que esa empresa, innova constantemente.

1.2.1.6.4. Estructuras y Sistemas.

Las investigaciones que han relacionado la capacidad de innovación junto con sus estructuras y sistemas han concluido que las empresas que logren implementar políticas tanto formales como informales tienden a ser más adecuadas al momento de innovar, ya que esto permite que el colaborador se sienta capaz de dar su opinión, compartir ideas y nuevos proyectos que impulsen la innovación. (Molina 2019)

Es recomendable que la razón de ser de la empresa sea innovar y pueda ofrecer bonos, prácticas e incentivos laborales a los miembros de la misma, logrando así un satisfactorio desempeño en términos de innovación y competitividad. Los recursos organizativos mencionados anteriormente son importantes para la creación de la capacidad de innovación. Cabe recalcar que algunos de estos recursos podrían impedir o favorecer la transmisión de conocimiento, es por ello que las empresas deben contar con un personal idóneo y capaz, que sepa poner en práctica sus habilidades y competencias en el fomento de ideas y productos innovadores, con el fin de hacer crecer la organización.

1.2.2. Competitividad

1.2.2.1. Definición de Competitividad.

Porter sostiene que la ventaja competitiva proviene de la estrategia que utiliza la organización para hacer uso de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que combate la organización en los mercados (Porter, 1980). Chikan (2008) nos dice que esta es la habilidad que tiene una empresa para cumplir de manera sostenible sus principales metas: cubrir las necesidades de los clientes y generar una ganancia. Benes (2006, como se citó en Horváthová & Mokrišová, 2020) define a la competitividad como una ventaja competitiva en un momento específico que se desarrolla dentro de un mercado.

El Departamento de Comercio e Industria de Reino Unido (1998) define la competitividad como la habilidad de cubrir los requerimientos de los clientes de forma más eficiente que las otras organizaciones a través de sus bienes y servicios. La Cámara de Comercio de España (s/f) define a la competitividad como la capacidad de una organización de desenvolverse de una mejor manera que su competencia, ya sea en lo referente al producto, producción, costes, calidad, etc. De tal manera que al final esto le dé una ventaja competitiva a la organización y la vuelva más rentable.

1.2.2.1.1. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva es la capacidad de una organización de crear y darle valor adicional a sus productos y brindarlo a sus clientes. Existen distintas formas de crear una

ventaja competitiva, ya sea en lo referente a calidad y precio o atendiendo rápidamente las nuevas demandas del mercado. (Simsek & Aki, 2003, como se citó en Dereli, 2015)

El economista estadounidense Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, en uno de sus más recientes libros, define a la ventaja competitiva como “la capacidad que tiene una organización para desempeñarse en una forma que la competencia presente en el mercado encuentra difícil de imitar” (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019, p. 272). Se puede decir que una ventaja competitiva es la capacidad que tiene una organización de añadir valor a un proceso o producto que los consumidores aprecian y que el mercado no puede imitar con rapidez.

1.2.2.2. Teorías de la Competitividad.

Existen diversas teorías que sustentan la competitividad; sin embargo, entre ellas destacan las siguientes:

1.2.2.2.1. Teoría de Miles y Snow.

La teoría propuesta por Miles y Snow sostienen que las organizaciones desarrollan patrones estables de comportamiento estratégico para hacer frente a los cambios presentes en su entorno externo y poder desenvolverse conjuntamente con ellos manteniendo su competitividad en el mercado (Miles y Snow, 1978).

1.2.2.2.2. Teoría de Porter.

La teoría propuesta por Michael Porter se basa en un modelo de ventaja competitiva sostenible, donde la organización adopta acciones defensivas u ofensivas que se ponen en marcha para defenderse de las fuerzas de la competencia presentes en la industria y lograr generar, defender y mantener una posición ventajosa y sostenible en el tiempo frente a sus rivales presentes en el mercado mientras se obtiene beneficios para la organización (Porter, 1980).

1.2.2.2.3. Teoría de Miller.

Miller propone un modelo de correlación, donde se esfuerza por relacionar recursos y capacidades de la organización sosteniendo que existe una mayor probabilidad de éxito en una estrategia mixta creativa; ya que para Miller la estrategia competitiva de una organización está apoyada en la importancia individual otorgada a

cada dimensión de la estrategia organizacional, las cuales mantienen un conjunto específico de atributos competitivos, lo que brinda a dicha estrategia una estructura mucho más apropiada (Miller, 1986).

1.2.2.2.4. Teoría de Mintzberg.

La teoría propuesta por Mintzberg está orientada en examinar el conjunto de recursos de una organización como base para alcanzar el poder del mercado que esta persigue. La teoría de Mintzberg sostiene que la ventaja competitiva es alcanzada a través de un conjunto de decisiones estratégicas a largo plazo, las cuales no deben ser orientadas solo a los competidores, sino también deben estar dirigidas a desarrollar los diversos aspectos internos de las organizaciones (Mintzberg, 1988).

1.2.2.3. Tipos de Estrategias Competitivas.

Los diversos autores que han apostado por investigar la competitividad empresarial han agrupado los tipos de estrategias competitivas de diferentes maneras, entre esta gran cantidad de agrupaciones destacan:

1.2.2.3.1. Tipología de Estrategias de Miles y Snow.

Según Miles y Snow (1978), existen cuatro tipos de estrategias competitivas: prospectora, defensora, analizadora y reactiva.

2.2.2.3.1.1. Estrategia Prospectora.

La organización identifica y responde con rapidez a las nuevas necesidades de los consumidores presentes en el mercado y a las nuevas oportunidades presentes en este, por lo cual se convierte en la empresa pionera en el desarrollo de bienes y servicios.

2.2.2.3.1.2. Estrategia Defensora.

La organización se desenvuelve en un segmento del mercado estable e ignora los sucesos que ocurre fuera de él. Esta organización no suele apostar por la elaboración de nuevos productos y no incursiona en nuevos nichos de mercado.

2.2.2.3.1.3. Estrategia Analizadora.

Esta organización es una mezcla de las dos primeras; pudiéndose desenvolver de manera defensiva o prospectiva. En otras palabras, es una organización que sostiene

una base estable de bienes, servicios y mercados y a la vez intenta desarrollar nuevos productos e ingresar en nuevos mercados; no obstante, no es frecuente que introduzca nuevos productos, usualmente suele imitar las nuevas innovaciones presentes en el mercado.

2.2.2.3.1.4. Estrategia Reactiva

La compañía no mantiene una estrategia competitiva consistente. La conducta de este tipo de organización no es predecible, ya que responden al entorno sin tratar de manejarlo, por lo que se convierten en organizaciones inestables.

1.2.2.3.2. Tipología de Estrategias de Porter.

Según Porter (1980) los tipos de estrategias competitivas son tres.

2.2.2.3.2.1. Diferenciación

Estas organizaciones ofrecen bienes o servicios únicos en el mercado. Esta estrategia competitiva consiste en conseguir poder en el mercado a través de la introducción de un producto con atributos únicos que lo hagan mejor al de la competencia o que tenga una mayor demanda a un precio igual o superior.

2.2.2.3.2.2. Líder en costes

Esta estrategia competitiva radica en que la organización obtenga un coste global inferior al de la competencia, pero sin desatender la calidad del producto y su precio. Esto le permitirá a la organización obtener un volumen de ventas deseado y lograr aumentar su cuota en el mercado de manera estable.

2.2.2.3.2.3. Enfoque Mixto: Costes y Diferenciación

Esta estrategia es una combinación de las dos estrategias anteriores, pero manteniendo un objetivo menor, ya que no está enfocada al mercado total, sino a un segmento o nicho del este.

1.2.2.3.3. Tipología de Estrategias de Miller.

Según Miller (1986), existen cuatro estrategias competitivas.

2.2.2.3.3.1. Diferenciación en Innovación

Esta estrategia busca que la organización alcance la diferenciación mediante la entrada de nuevos bienes o servicios en el mercado con el objetivo de lograr obtener un mayor número de consumidores, tipos de clientes, mercados y tecnología.

2.2.2.3.3.2. Diferenciación en Marketing

La organización identifica una necesidad concreta en un grupo de consumidores y hace uso del precio de prestigio, la segmentación de mercado y la publicidad para crear una imagen favorable de su producto en el segmento al que está dirigido; sin embargo, esto no quiere decir que la empresa este ofreciendo bienes o servicio de mayor calidad que sus competidores, sino que a través del uso de estas herramientas hace que el consumidor final lo perciba de esa manera.

2.2.2.3.3.3. Amplitud

Esta estrategia se centra en el alcance concreto que la organización tendrá en el mercado, es por ello que es de vital importancia la selección adecuada de la gama de bienes y servicios que ofrecerá esta, ya que la finalidad es tener la mayor cobertura de territorio posible para la organización, así como también poder atender a una mayor variedad de clientes.

2.2.2.3.3.4. Control de Costes

Las organizaciones que hace uso de esta estrategia son las que tienen la posibilidad de controlar adecuada y eficazmente sus costes.

1.2.2.3.4. Tipología de Estrategias de Mintzberg.

Mintzberg (1988) sostiene que existe seis tipos de estrategias competitivas.

2.2.2.3.4.1. Indiferenciación

Las organizaciones que hace uso de esta estrategia no invierten en innovación y fomento de nuevos productos o procesos, sino que simplemente se limita a copiar las innovaciones presentes en el mercado, así que no poseen ninguna clase de diferenciación.

2.2.2.3.4.2. Diferenciación de Imagen

Las organizaciones mediante una fuerte inversión en marketing hacen uso de la publicidad para reforzar la imagen de su producto y lograr obtener consumidores fuertemente leales.

2.2.2.3.4.3. Diferenciación de Calidad

Las organizaciones que apuestan por esta estrategia tienen que desarrollar productos que tengan una duración y un desempeño superior que el de sus competidores a un precio aceptable para sus consumidores.

2.2.2.3.4.4. Diferenciación en Diseño

Las organizaciones que apuestan por una estrategia de diferenciación en diseño tiene que invertir fuertemente en investigación y desarrollo para poder mejorar las características del diseño y del producto y así lanzar productos mejorados al mercado.

2.2.2.3.4.5. Diferenciación en Precio

Esta estrategia consiste en que la organización logre realizar sus operaciones con costes más bajos, para que así pueda ofrecer el producto a un precio más bajo.

2.2.2.3.4.6. Diferenciación en Soporte

La organización crea diversos productos complementarios de sus productos principales para ofrecer una mayor cobertura de las necesidades de su segmento de clientes.

1.2.2.4. Dimensiones de la Competitividad.

1.2.2.4.1. Tiempo.

El tiempo como dimensión de una organización es definido como el tiempo que le toma a esta poder identificar y satisfacer las demandas de los consumidores presentes en el mercado. Thamer, (2005, como se citó en Diab, 2014), sostiene que en el mundo empresarial la rapidez en el servicio y la respuesta a la demanda son operaciones organizacionales de vital importancia; debido que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por los bienes o servicios que necesitan en el momento o con urgencia; por lo que el tiempo se ha convertido en un factor de competitividad entre

las empresas. La velocidad de entrega de un producto se mide en relación con el tiempo de la recepción de la demanda del consumidor y tiempo que toma satisfacer las necesidades de este a tiempo (Noori y Redford, 1995). Saadoun, (2000, como se citó en Diab, 2014) nos dice que las organizaciones pueden hacer uso de esta dimensión siempre que sean capaz de poder responder con rapidez los requerimientos y las necesidades de sus consumidores y en un tiempo menor que la competencia. Asimismo, nos dice que estas organizaciones mantienen una cuota mayor de mercado y pueden llegar a cobrar precios superiores por los bienes o servicios que ofrecen hasta que sus competidores puedan responder a las demandas del mercado.

1.2.2.4.2. Calidad.

Una organización puede alcanzar la calidad agregado atributos exclusivos a sus productos que beneficie al consumidor final, con la intención de mejorar el atractivo de su producto frente a los que ofrece la competencia (Best, 1997, citado por Al-Rousan y Qawasmeh, 2009). Thamer y Hashem, (2006, como se citó en Diab, 2014) sostienen que las organizaciones que esta enfocadas en la calidad de sus productos, busca lograr la satisfacción del cliente cumpliendo con sus necesidades, a través de la calidad del diseño del bien o servicio y la calidad del producto en sí mismo.

En la actualidad, muchas organizaciones están enfocadas en trabajar para lograr una alta calidad de sus productos con la finalidad de poder permanecer en el mercado y aumentar su cuota de este captando consumidores de la competencia. Sin embargo, el uso de la calidad como una dimensión competitiva consiste en considerarla como la vía de acceso a satisfacer y captar a nuevos clientes, no solo como una forma de resolver problemas o reducir costes (Baker, 1992, citado por Diab, 2014). La calidad como dimensión competitiva es la capacidad satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los productos que ofrece la organización, logrando aumentar su cuota dentro del mercado en el que se desenvuelve.

1.2.2.4.3. Costo.

Existe una gran variedad costos estos pueden ser fijos o variables, directos o indirectos, y de largo o corto plazo. Asimismo, también pueden ser expresados de acuerdo con la intención que tengan estos, como es el caso de los costes calidad, costes

de distribución, etc. (Juran, 2004, como se citó en Gryna, Chua, DeFeo y Magaña). La organización mantiene relación entre sus costos y las propiedades de sus productos. La gran parte de organizaciones opta por reducir sus costos totales aplicando un control continuo sobre la materia prima y reduciendo al máximo sus costos fijos, con la finalidad de alcanzar niveles más altos de productividad (Dilworth, 1992). El enfoque en reducción de costos es la dimensión que más usan las organizaciones, especialmente aquellas que se desenvuelven en mercados con consumidores finales sensibles al precio (Willson, 1998, como se citó en Diab, 2014). Las organizaciones que tienen esta dimensión tienden a tener el control del mercado y la habilidad de superar a su competencia; ya que el costo acumulado de sus actividades productivas en conjunto es menor que el de los competidores, por lo que puede ofrecer mejores precios (Baranes y Bardy, 2004, como se citó en Diab, 2014).

1.2.2.4.4. Flexibilidad.

Foster (2006) define a la flexibilidad como la habilidad para reaccionar a los cambios.

Es la capacidad de diseñar bienes y servicios que cumpla las expectativas del consumidor haciendo uso del desarrollo tecnológico presente en el mercado, proporcionando productos que satisfagan necesidades de diferentes consumidores presentes en su mercado objetivo (Russell and Taylor, 2011).

La flexibilidad es una dimensión competitiva muy importante frente a la competencia, pues es la capacidad que permite satisfacer rápidamente las necesidades del mercado y a las variaciones presentes en la demanda del mercado. (Fleisher and Bensoussan, 2002)

Dilworth (1996) define a la flexibilidad, como el ajuste en los procesos para poder responder las demandas de los usuarios presentes en mercado de manera rápida, evitar quejas y lograr alcanzar altos niveles de satisfacción. Asimismo, sostiene que la organización debe tener una cuota de mercado mayor a la de sus rivales para poder reducir los costos generales de sus operaciones.

1.2.2.4.5. Tecnología.

Garud, Rattan y Baruch (1997) sostienen que el avance tecnológico permite que las organizaciones aprovechen las oportunidades de mantener su competitividad, adecuarse a las modificaciones del mercado y generar utilidad. Asimismo, Aguirre (2018) considera que la tecnología es uno de los recursos claves de toda organización y afirma que es de vital importancia que estas logren interconectar sus diversos procesos a través de ella. La implementación de tecnología en una organización tiene un especial impacto en el recurso humano de esta, debido a que afecta directamente a las actividades que desarrollan sus colaboradores y por ello que es de sumamente importante que las compañías se mantengan a la vanguardia de esta, ya que su impacto en la competitividad empresarial de una compañía es un impacto directo (Leyva, Espejel y Cavazos, 2020).

1.3. Terminología Básica

La Real Academia Española (RAE) define a la terminología como un grupo de términos propios de un contexto específico (RAE, s/f).

El Diccionario de Cambridge define a la terminología como el conjunto de palabras utilizadas en relación con un tema o actividad en particular (Cambridge Dictionary, s/f).

A continuación, describiremos la terminología básica necesaria para entender esta investigación.

- **Tecnología:** Referido a la tecnología que puede ser ejecutada en el sector empresarial con la finalidad de hacer a la organización más eficiente y competitiva.
- **Flexibilidad productiva:** Referida la rápida adaptación y respuesta a las modificaciones y nuevos requerimientos del mercado por parte de la organización.
- **Calidad del producto:** Es la cualidad de un bien o servicio de cubrir las necesidades de los usuarios cumpliendo con los estándares de la industria.
- **Nuevos productos:** Referido a los bienes y servicios desarrollados por una organización que difieren en características o en uso con los previos desarrollados por la misma.
- **Nuevos procesos:** Referido a los procesos implementados por la organización que se diferencian de los anteriores y se utilizan alcanzar los objetivos

empresariales de manera más eficaz o para lograr alcanzar nuevos objetivos empresariales.

- **Equipos y maquinaria:** Referido a todos los equipos y maquinaria destinados al proceso productivo de la organización.

- **Asistencia técnica:** Referido a los servicios específicos de apoyo que utiliza una organización para solucionar un problema o necesidad que afecte su desenvolvimiento empresarial.

- **Capacidad productiva de la maquinaria:** Referido al máximo volumen de bienes que una unidad productiva puede elaborar durante un periodo de tiempo determinado.

- **Asesoría y consultoría:** Referido al servicio de asesoramiento profesional o experto objetivo brindado a organizaciones para prestar asistencia objetiva e independiente a toda la organización o en un área determinada de esta.

- **Adaptabilidad productiva:** Referida a la capacidad de una organización de responder los cambios no pronosticados de la demanda del mercado.

- **Coordinación con la cadena de mando:** Referida a la relación existente dentro de escalera de autoridad de la alta dirección de la organización que permite que las instrucciones y el control de los subalternos fluya de manera adecuada y refleje las decisiones de los altos directivos.

- **Capacidad de la fuerza de trabajo:** Referida a la habilidad de la organización de garantizar el recurso humano necesario para cumplir con de manera exitosa su proceso productivo y la entrega de sus productos satisfaciendo las variaciones de la demanda del mercado.

- **Desempeño de los trabajadores:** Referido a la buena ejecución de los deberes y responsabilidades laborales por parte del recurso humano de la organización.

- **Normas de calidad:** Se entiende como normas de calidad a los documentos que brindan especificaciones o directrices que deben de seguir las organizaciones para garantizar que los bienes o servicios obtenidos a través de sus procesos productivos son adecuados para el consumidor.

- **Sistema de control de calidad:** Referido al sistema que documenta las políticas, procedimientos y controles usados por la compañía para alcanzar objetivos de

calidad durante la elaboración de sus productos, los cuales deben ser seguidos para respaldar el cumplimiento de los requerimientos reglamentarios del producto y la satisfacción de los consumidores.

- **Sistemas de inspección del producto terminado:** Referido al sistema que garantiza que el producto final obtenido a través del proceso productivo de la organización cumple con las exigencias y la calidad deseada.

- **Control preventivo y concurrente:** Referido a los controles continuos realizados por la organización durante el proceso de fabricación que ayudan a mantener la calidad y consistencia de su producción.

1.4. Datos de la empresa

- **La empresa:** La “Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle Santa Cruz” identificada con número de RUC:20486388561 con fecha de inscripción 23/02/2006 a cargo de su gerente general: Palpa Farfán, Jaime Paulino, más conocida por sus siglas CACE Valle Santa Cruz, tiene la finalidad de aportar al desarrollo socio económico del asociado y su familia, brindándole servicios competitivos y de calidad en relación a la producción y comercialización del café y otros productos alternativos, propiciando el desarrollo integral y capacidad empresarial y mejorando la calidad de vida del asociado.

- **Historia:** El café de alta calidad de la cooperativa se obtiene del lugar más prodigioso de la selva central del Perú, gracias a las condiciones climáticas aptas para su producción en el distrito de Río tambo ubicado al oeste de la zona centro del Perú, Departamento de Junín, Provincia de Satipo. Actualmente, la cooperativa cuenta con 50 socios de diversas zonas de Satipo con más de 15 años de experiencia en la producción de café. Su objetivo principal es optimizar el proceso de beneficio de café honey en la CACE a fin de mejorar la calidad en la taza para la oferta de cafés especiales al mercado europeo.

- **Proceso productivo de café honey**

Antes de iniciar el proceso productivo se tienen que realizar los siguientes mantenimientos:

1. Mantenimiento y calibración de la maquina despulpadora: Es importante mantener la maquina en buen estado y calibrada para no perjudicar al grano del café y con ella su calidad.

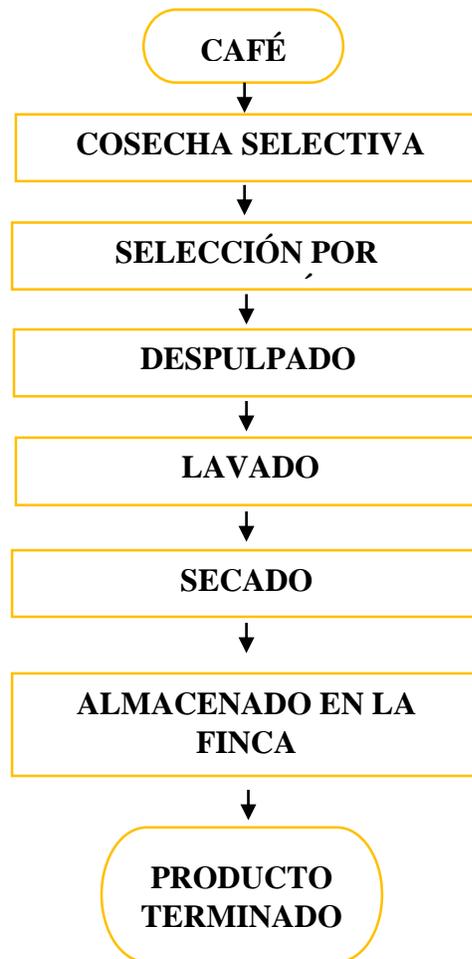
2. Mantenimiento al inicio de la campaña: Esta actividad incluye la verificación del desgaste de los principales componentes; pechero, rodajes y eje regulador de cerezo.

3. Mantenimiento durante la campaña: Revisión diaria del eje regulador del cerezo o eje alimentador ya que debe encontrarse libre de fibras o hilos. Este mantenimiento también incluye el lavado diario del cilindro con agua y cepillo retirando la cubierta posterior de la maquina despulpadora y la revisión semanal de los tornillos de la tolva y pechero.

Una vez realizados los mantenimientos la cooperativa puede iniciar el proceso productivo del café honey.

Figura 1

Proceso Productivo



Nota. El proceso de este café cuenta con 5 etapas importantes a tener en cuenta, sin embargo, se debe tener en cuenta tres actividades preliminares las cuales son:

- **Descripción de los procesos logísticos**

1. **Cosecha selectiva:** Se basa en recolectar los frutos maduros, descartando aquellos secos, sobre maduros, pintones y verdes. La cosecha selectiva tiene un rol determinante en temas relacionados a la calidad del café. Asimismo, permite ofertar el café de acuerdo a los gustos, preferencias y exigencias de los usuarios y no genera daños a los equipos de beneficio húmedo.
2. **Selección por flotación:** En esta parte se utiliza este método para identificar los granos con daños o deficiencias y luego realizar el descarte

correspondiente. El café que flota está conformado principalmente por dos clases de café, el café seco, el de color y aspecto normal que es liviano por tener un pergamino vacío y un solo grano normal.

- 3. Despulpado:** La primera actividad del beneficio es el despulpado del grano del cerezo, esto consiste en retirar la cascara o pulpa de los granos mediante máquinas despulpadoras.
- 4. Secado:** Utilizando módulos de secado solar se consideran los siguientes aspectos:
 - a.** Una vez que ingresa el café al módulo de secado solar, solo se retirara el café honey cuando este seco.
 - b.** Es necesario realizar el volteo del café cada cierto tiempo de acuerdo a la temperatura que almacena el secador solar.
- 5. Almacenado de la finca:** Es importante considerar a esta labor primordial para la conservación del café. El almacén debe estar edificado de modo que en el interior no ocurran cambios bruscos de temperatura y no exista riesgo alguno de contaminación.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1. Hipótesis Principal

Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de innovación y competitividad en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

2.1.1. Hipótesis Derivadas

- Existe una relación directa y significativa entre la innovación de productos y la tecnología en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre las necesidades del cliente y la calidad del producto en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

2.2. Variables y Definición Operacional

Arias (2012) menciona que la operacionalización de variables se ejecuta en las investigaciones científicas a través de conceptos, dimensiones e indicadores, es decir cómo se miden estas variables. En este estudio, se medirá la variable capacidad de innovación siendo esta la independiente y la competitividad, siendo la variable dependiente.

Tabla 1:

Variable Capacidad de Innovación

Variable independiente: Capacidad de Innovación

Definición: Lawson y Samson (2001) sostienen que, la capacidad de innovación es un instrumento que puede integrar distintas capacidades y recursos esenciales de la organización con el fin de estimular comportamientos y acciones con el fin de conducirlos hacia la generación de mejores y nuevos formas de realizar sus actividades y operaciones

Dimensiones	Indicadores
Innovación de productos	Nuevos productos Presentaciones del producto Internacionalización
Innovación de procesos	Procesos de elaboración de productos Nuevos procesos Asequibilidad
Necesidades del cliente	Exigencias del mercado Envase práctico del producto

Nota. En la tabla 1, se muestra la definición conceptual de la variable independiente: Capacidad de innovación, junto con sus dimensiones e indicadores.

Tabla 2*Variable Competitividad*

Variable dependiente: Competitividad

Porter (1990) define a la competitividad como: “la capacidad para mantener y aumentar la presencia de las organizaciones en los mercados con un aumento significativo en la calidad vida de los habitantes. Esto se podrá lograr, si las empresas se basan en el aumento de la productividad.

Dimensiones	Indicadores
Tecnología	Capacidad productiva de la maquinaria Asesoría y consultoría Tecnología oportuna para el mercado
Flexibilidad productiva	Adaptabilidad productiva Capacidad de la fuerza de trabajo Coordinación con la cadena de mando
Calidad del producto	Normas de calidad Sistemas de control de calidad Sistemas de inspección del producto

Nota. En esta tabla, se muestra la definición conceptual de la variable dependiente: Competitividad, junto con sus dimensiones e indicadores.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque empleado para el desarrollo de esta investigación será cuantitativo, ya que se ajusta mejor al problema planteado en la investigación. Según Arias (2012), el enfoque cuantitativo tiene como finalidad utilizar un cuestionario para describir las características de un grupo determinado. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el enfoque cuantitativo comienza con la descripción de la situación problemática, seguido por la formulación del problema general y los problemas específicos, luego establece los objetivos que se esperan alcanzar y la hipótesis que se intenta demostrar en la investigación, y finaliza con la implementación del instrumento a la muestra para demostrar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

3.1.2. Alcance de la Investigación

El alcance de este trabajo es descriptivo-correlacional. Es de alcance descriptivo debido que la presente investigación describe el comportamiento de cada una de las variables (Hernández, et al. 2014). Asimismo, es de alcance correlacional porque existen teorías y antecedentes que comprueban la relación que existe entre las variables estudiadas ya que las mismas están orientadas a demostrar la relación, ya sea positiva o negativa, que existe entre su variable independiente y su variable independiente (Hernández, et al. 2014).

3.1.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica porque parte de la situación actual de la cooperativa apoyándose del marco teórico, términos básicos y teorías científicas volviéndose herramientas de información relevante para la toma de decisiones de La Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo y/u otras empresas similares a través de las conclusiones y recomendaciones presentadas (Hernández, et al. 2014). Asimismo, se creyó conveniente presentar un plan de marketing internacional en la cooperativa con el objetivo de convertirse en guía y uso futuro para la misma.

3.1.4. Diseño de la Investigación

Se puede afirmar que el diseño es no experimental de corte transversal; ya que se pretende recolectar los datos en un tiempo único; además se desea describir como la variable independiente capacidad de innovación influye en la variable dependiente competitividad, todo ello en el contexto de la CACE.

3.1.5. Unidad de Análisis

Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecologica Valle Santa Cruz (CACE) situada en la provincia de Satipo.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1. Población

La población está conformada por los 50 socios productores de la cooperativa Valle Santa Cruz.

3.2.2. Muestra

El cálculo de la muestra, será no probabilística, convencional o por conveniencia., debido a la situación que se atravesó por el covid-19 se contó con el apoyo de 35 socios-productores de la CACE

3.2.3. Criterios de Inclusión

La población que pudo formar parte de esta investigación debió cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

- Ser socio de la asociación de la cooperativa cafetalera exportadora “Valle Santa Cruz” ubicada en la provincia de Satipo en el año 2020.

3.2.4. Criterios de Exclusión

La población que fue excluida de esta investigación debió cumplir con los siguientes criterios de exclusión:

- Ser socios o productores cafetaleros de otras cooperativas ubicadas en la provincia de Satipo en el año 2020.

3.3. Técnicas de Recolección de datos:

- Técnica: encuesta, permite al investigador recolectar información relacionada con las variables de su estudio (Hernández y Mendoza, 2014). La encuesta permitió recabar datos de la variable capacidad de innovación y competitividad, la misma que fue apoyada por los socios productores de la cooperativa.

- Instrumento: El cuestionario estuvo estructurado en relación a las dimensiones de las variables a estudiar, el cual consta de 18 ítems para la variable capacidad de innovación y 24 ítems para la variable competitividad cuyas alternativas de respuesta son en una escala Likert que va desde nunca (1) hasta siempre (5) (ver anexo 2 – tablas 11 y 12)

3.3.1. Validez del Instrumento

La validez del instrumento se basó en el análisis de expertos. Los expertos que validaron este instrumento fueron los siguientes:

- Dr. Alva García, Javier Jesús
- Mg. Arbaiza Godos Karol Melissa
- Maestro. Farías Rodríguez Juan Cesar

Gracias los resultados positivos obtenidos en las validaciones se aseguró la validez del instrumento y se dio luz verde para proceder con su aplicación.

3.3.2. Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad fue medida a través del método de Coeficiente Alfa de Cronbach, resultado alcanzado del cuestionario realizado a los socios de la CACE con el procesamiento del software SPSS.

El Método de coeficiente Alfa de cronbach es una fórmula generalizada que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de investigación para saber si podremos obtener datos útiles y confiables en la investigación (Aiken, 2003).

A continuación, se muestra la tabla de confiabilidad e interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de las variables

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,871	42

Nota. En la tabla 3, se muestra el resultado del coeficiente del Alfa de Cronbach, en este estudio, fue (0,871) lo cual muestra un alto grado de fiabilidad de las variables Capacidad de Innovación y Competitividad. Por lo tanto, se evidencia que las preguntas incorporadas en el cuestionario para evaluar y analizar ambas variables son excelentes y confiables.

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Los datos fueron procesados y analizados en el programa Microsoft Excel, donde se reflejó la información recabada del cuestionario en un conjunto de datos para luego distribuida en tablas con frecuencias y porcentajes para el análisis descriptivo.

A continuación, se detallan las técnicas estadísticas utilizadas para el procesamiento de la información.

- **Prueba de Normalidad:** Según Romeo (2016), menciona que la prueba de normalidad permite contrastar si los resultados datos muestrales pueden ser considerados procedentes en una determinada distribución o modelo probabilístico. Asimismo, Romero afirma que existen diversos tipos de pruebas de normalidad, entre las que destacan la Prueba de Normalidad Shapiro – Wilk, la cual permite corroborar si los datos de la muestra, igual o menor a 50, presentan una distribución normal, y la Prueba de Kolmogorov – Smirnov, la cual sirve para el mismo propósito, pero es utilizada para muestras que tienen más de 50 integrantes.

- **Correlación de Spearman:** Hernández et. al (2014), afirma que esta medida se utiliza para vincular las escalas de Likert de forma estadística.

- **Regresión lineal:** Hernández et. al. (2014) sostiene que la regresión lineal permite evaluar el efecto que tiene una variable sobre otra de forma estadística.

- **Tabla de Frecuencias:** Guerrero et al. (2007) señalan que la tabla de frecuencias está conformada por los valores y frecuencias de una variable de tipo cuantitativo, siendo la frecuencia el número de repeticiones de un valor dado a dicha variable.

- **Procedimiento:** Para fines del estudio, se ejecutó una revisión bibliográfica en libros, repositorios digitales y artículos científicos, permitiendo diseñar y construir la introducción y marco teórico para más adelante operacionalizar ambas variables y en relación a ello construir el cuestionario para la recolección de datos. Asimismo, el cuestionario fue puesto a la validez y confiabilidad con el fin de presentar la solicitud a la cooperativa para conseguir la autorización y así reuni la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Una vez aprobada la autorización, se procedió a coordinar con el socio Aderly para que los socios – productores resuelvan el cuestionario, se contó con el apoyo de 35 socios productores debido a su disponibilidad de tiempo. Una vez obtenida la información, se pasó a estructurar la sábana de datos (ver anexo 7) para exportarla al SPSS con el objetivo de determinar la relación existente entre ambas variables a través del estadístico Rho de Spearman.

3.5 Aspectos Éticos

La Universidad San Martín de Porres menciona que los principales principios éticos que espera de todos sus integrantes son la búsqueda de la verdad, la honestidad, la integridad, el cumplimiento de compromisos y la búsqueda de la excelencia (USMP, 2008). La presente investigación fue elaborada siguiendo la estructura de tesis propuesta por la misma.

Para su desarrollo, se utilizaron fuentes confiables, las cuales fueron citadas mediante las normas APA séptima edición. Asimismo, su autenticidad ha sido validada mediante el software Turnitin. Además, se considera importante resaltar que los encuestados fueron participantes libres y voluntarios, los cuales no fueron expuestos a prácticas coactivas al momento de llenar el instrumento de investigación; también se resalta que la información recolectada durante esta investigación fue analizada únicamente con fines científicos. Se puede afirmar que esta investigación se considera ética y fidedigna; pues hace uso de la honestidad para citar y referenciar toda redacción

con el objetivo de respetar los derechos de autor e informar de forma adecuada a todo lector que tenga acceso a ella y porque la aplicación de su trabajo de campo fue realizada de forma transparente con la finalidad de buscar la verdad, sea cual fuese.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

En este último apartado, se mostrarán los resultados alcanzados en el estudio realizado a través de las técnicas estadísticas utilizadas para el procesamiento de la información detalladas anteriormente.

4.1.1. Descripción de la Muestra

Un socio agricultor perteneciente a la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de la provincia de Satipo, Región de Junín.

4.1.2. Análisis Exploratorio

4.1.2.1. Cuestionario.

Después de aplicar el cuestionario a los socios pertenecientes a la Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de la provincia de Satipo, Región de Junín, se obtuvo los siguientes resultados:

4.1.2.2. Prueba de Normalidad.

Para la prueba de normalidad, se empleó el estadístico Shapiro- Wilk ya que la muestra de la presente investigación es menor a 50 individuos. Esta prueba, permitirá conocer si la investigación es paramétrica o no paramétrica con el fin de definir la prueba de correlación que se utilizará. El resultado fue obtenido a través del software SPSS luego de aplicar el cuestionario a los socios- productores de la CACE

Regla de decisión

Si p (Sig) > 0,05; Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) < 0,05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

H_0 : Los datos de capacidad de innovación y competitividad no poseen distribución normal.

H_i : Los datos de capacidad de innovación y competitividad poseen distribución normal.

Tabla 4*Prueba de Normalidad*

Shapiro- Wilk			
	Estadístico	Gl	Sig.
VI: Capacidad de Innovación	0,927	35	0,000
VD2: Competitividad	0,916	35	0,000

Nota. En la tabla 4, se puede observar que el nivel de significancia es menor que 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que los datos no se distribuyen en forma normal, tanto para la variable capacidad de innovación como para la variable competitividad, siendo esta investigación no paramétrica y, por ende, se aplicaría la prueba de correlación de Spearman.

4.1.2.3. Correlación Rho Spearman.

La prueba de correlación de Spearman, en esta investigación, se utilizó para obtener la contrastación de hipótesis lo que permitirá identificar si estas serán aceptadas o rechazadas. Además de ello, corroborar si existe verdaderamente una relación fuerte y significativa entre ambas variables.

Tabla 5*Rho de Spearman de las variables del estudio*

			V1: Capacidad de Innovación	VD: Competitividad
Rho de Spearman	V1: Capacidad de Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	0.842**
		Sig (bilateral)		0,000
	VD: Competitividad	Coeficiente de correlación	0.842**	1,000
		Sig (bilateral)	0,000	

Nota. La tabla 5 muestra que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,842 siendo este un valor de correlación positivo alto. Además de ello, se evidencia que el valor de la significancia es 0,000 lo que indica que existe una relación fuerte y significativa entre ambas variables.

4.1.2.4. Resultados Descriptivos.

4.1.2.4.1. Variable Capacidad de Innovación.

4.1.2.4.1.1. Dimensión Innovación de Productos.

Figura 2

La cooperativa busca generar nuevos productos derivados del café que compitan en el mercado nacional e internacional



Nota. Según la figura 2, de un total de 35 socios productores de la CACE ; un 51.4 % nos dice que la cooperativa siempre busca generar nuevos productos. Asimismo, un 37.1 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 11.4 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 3

La cooperativa ha realizado investigaciones de mercado para detectar nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos

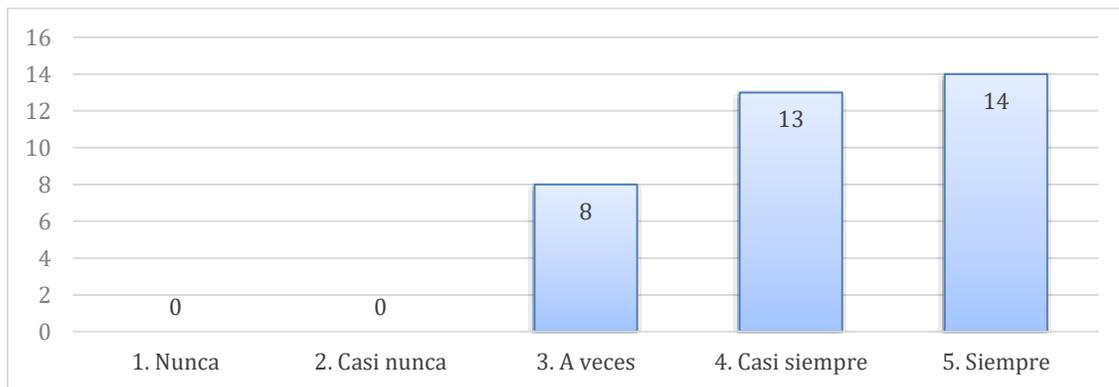


Nota. Según la figura 3, de un total de 35 socios productores de la cooperativa, un 34.3 % nos dice que la cooperativa siempre realiza investigaciones de mercado.

Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 22.9 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 4

La cooperativa crea diferentes presentaciones de su producto para diferenciarse de sus competidores.



Nota. Según la figura 4 de un total de 35 socios productores un 40 % nos dice que la cooperativa siempre busca crear diferentes presentaciones para sus productos. Asimismo, un 37.1 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 22.9 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 5

La cooperativa está informada de las nuevas tendencias que se presentan en con el fin de adecuar su producto a las exigencias del mercado.



Nota. Según la figura 5, de un total de 35 socios productores; un 51.4 % nos dice que la cooperativa siempre busca estar informada de las nuevas tendencias. Asimismo, un 31.4 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 17.1 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 6

La cooperativa evaluó la practicidad del empaque



Nota. Según la figura 6, de un total de 35 socios productores; un 40 % nos dice que la cooperativa siempre evalúa la practicidad del empaque. Asimismo, un 40 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 20 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 7

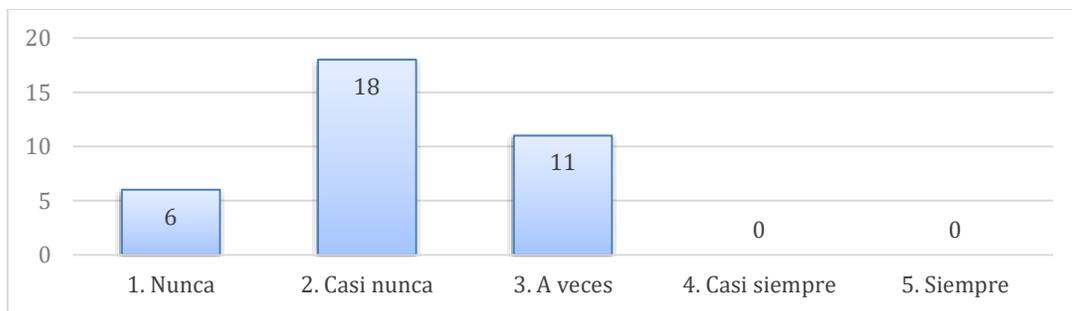
La cooperativa realiza estudios de mercado a nivel local e internacional previo al lanzamiento de su producto



Nota. Según la figura 7, de un total de 35 socios productores; un 8.6 % nos dice que la cooperativa siempre realiza estudios de mercado locales e internacionales. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 45.7 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 8

La cooperativa cuenta con un plan de marketing con el objetivo de posicionar su producto en el mercado internacional



Nota. Según la figura 8, de un total de 35 socios productores; un 31.4 % nos dice que la empresa a veces cuenta con un plan de marketing para posicionar su producto en el mercado internacional. Asimismo, un 51.4 % nos dice que la empresa casi nunca cuenta con uno. Finalmente, un 17.1 % dice que la empresa nunca cuenta con uno.

Figura 9

El gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer el producto

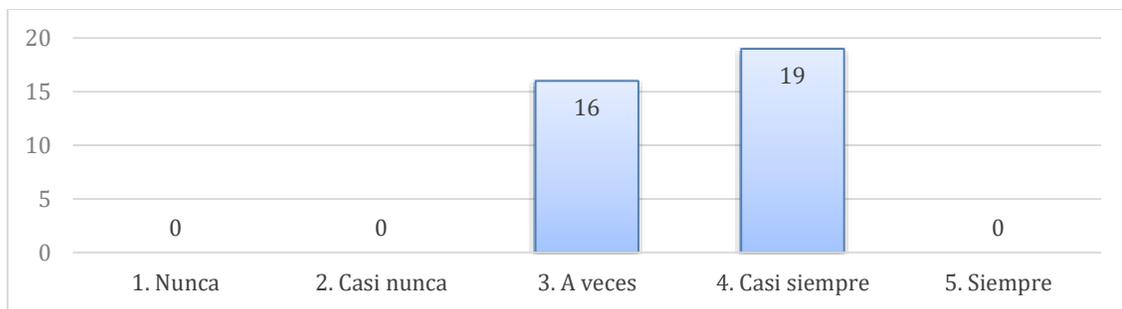


Nota. Según la figura 9, de un total de 35 socios productores; un 60 % nos dice que casi siempre el gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio. Asimismo, un 40 % nos dice que lo hace a veces.

4.1.2.4.1.2. Dimensión Innovación de Procesos

Figura 10

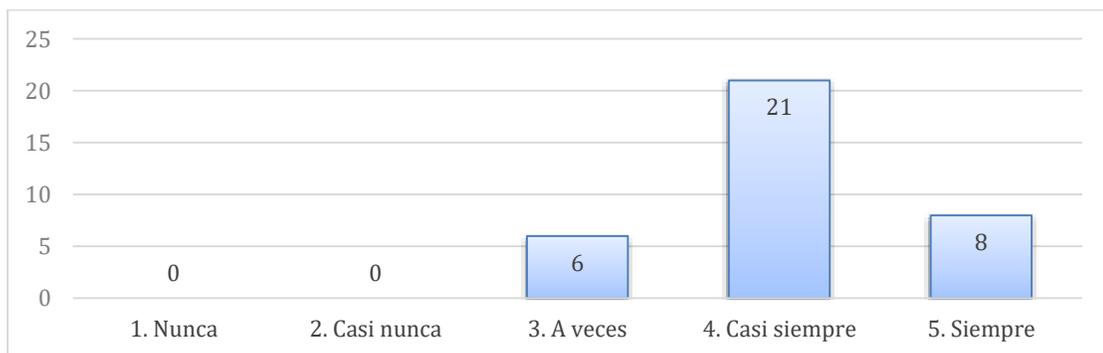
La cooperativa implementa mejoras en el proceso de elaboración de productos derivados del café



Nota. Según la figura 10, de un total de 35 socios productores, un 54.3 % nos dice que la cooperativa casi siempre implementa mejoras en el proceso de fabricación. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 11

La cooperativa se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos internos de la producción



Nota. Según la figura 11, de un total de 35 socios productores, un 22.9 % nos dice que la cooperativa siempre se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos productivos internos. Asimismo, un 60 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 17.1 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 12

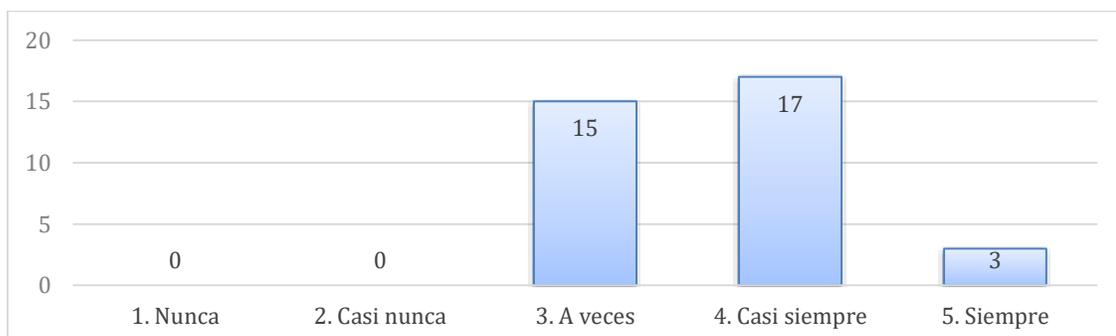
La cooperativa implementa nuevas tecnologías en sus maquinarias y equipos



Nota. Según la figura 12, de un total de 35 socios productores, un 34.3 % nos dice que la cooperativa casi siempre implementa nuevas tecnologías. Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace a veces. Finalmente, un 22.9 % dice que la empresa casi nunca lo hace.

Figura 13

La cooperativa ha desarrollado modelos de gestión de innovación para mejorar sus procesos

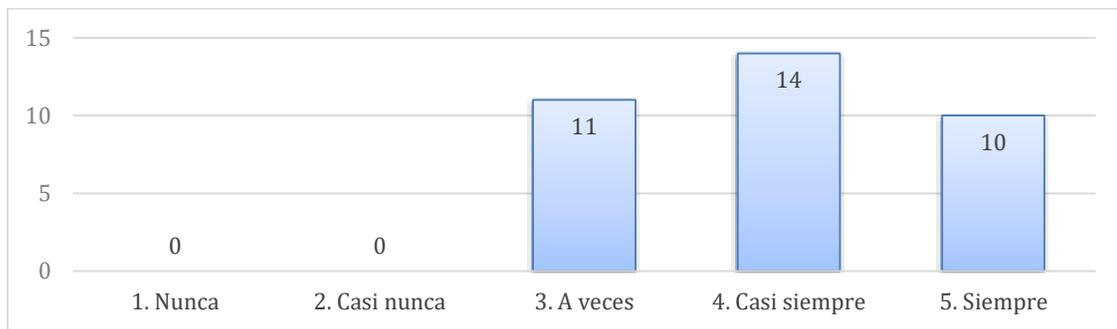


Nota. Según la figura 13, de un total de 35 socios productores, un 8.6 % nos dice que la cooperativa desarrolla modelos de gestión de innovación de procesos. Asimismo, un 48.6 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 42.9 % dice que la empresa lo hace a veces.

4.1.2.4.1.3. Dimensión Necesidades del Cliente

Figura 14

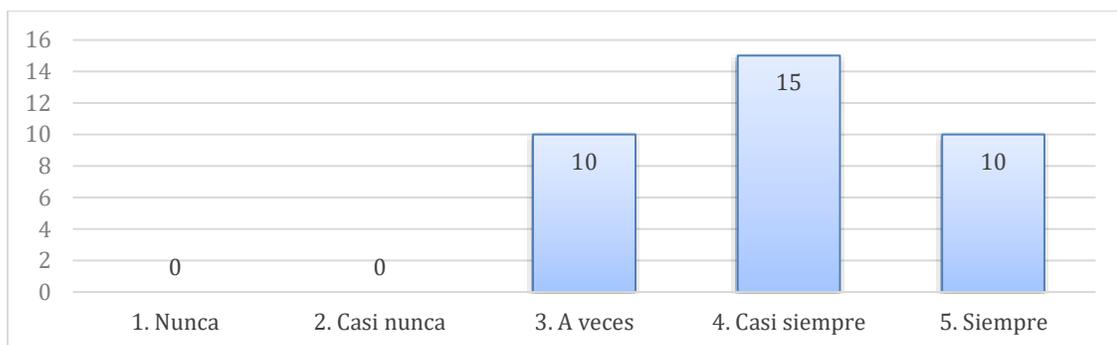
Los precios de los productos derivados del café asequibles para los consumidores



Nota. Según la figura 14, de un total de 35 socios productores, un 28.6 % nos dice que la cooperativa siempre busca tener precios asequibles para sus productos derivados del café. Asimismo, un 40 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 31.4 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 15

La cooperativa aplica descuentos y promociones a sus clientes



Nota. Según la figura 15, de un total de 35 socios productores, un 28.6 % nos dice que la cooperativa siempre aplica descuentos y promociones a sus clientes. Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 28.6 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 16

La cooperativa se informa constantemente sobre las nuevas tendencias de los mercados internacionales



Nota. Según la figura 16, de un total de 35 socios productores, un 8.6 % nos dice que la cooperativa siempre se informa de las nuevas tendencias internacionales. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 45.7 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 17

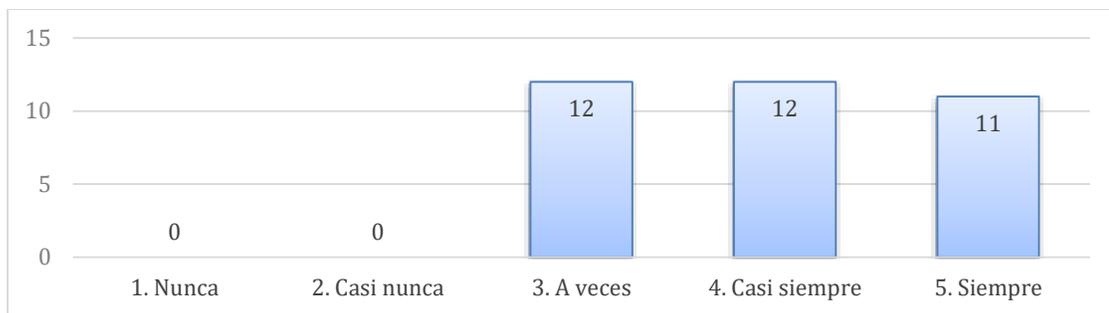
La cooperativa conoce las barreras de entrada de cada mercado internacional



Nota. Según la figura 17, de un total de 35 socios productores, un 28.6 % nos dice que la cooperativa siempre conoce las barreras de entrada de los mercados internacionales. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 25.7 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 18

Los productos derivados del café vienen en prácticos envases que facilitan su consumo



Nota. Según la figura 18 de un total de 35 socios productores, un 31.4 % nos dice que la cooperativa siempre busca que los productos derivados del café tengan envases de uso práctico. Asimismo, un 34.3 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 34.3 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 19

La cooperativa se preocupa por el medio ambiente creando envases ecológicos



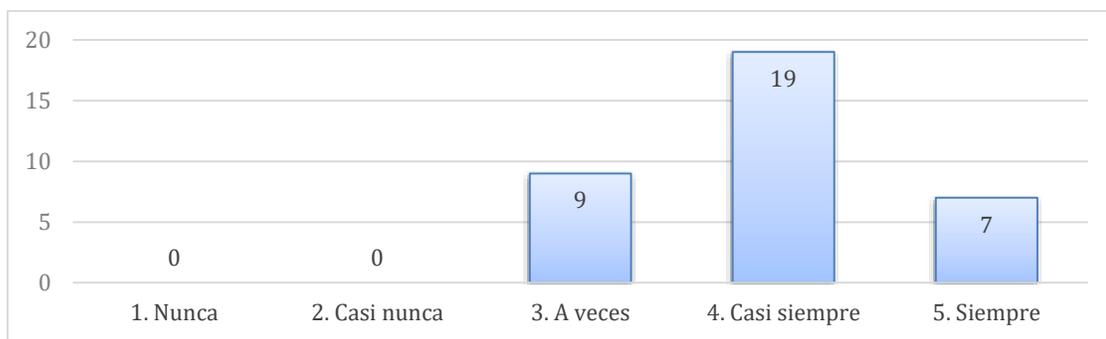
Nota. Según la figura 19, de un total de 35 socios productores, un 17.1 % nos dice que la cooperativa siempre se preocupa por el medio ambiente durante la creación de sus envases. Asimismo, un 28.6 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre y un 45.7 % dice que la empresa lo hace a veces. Finalmente, un 8.6 % dice que casi nunca lo hace.

4.1.2.5.2. Variable Competitividad.

4.1.2.5.2.1. Dimensión Tecnología

Figura 20

La maquinaria y equipos con los que cuenta la cooperativa, responden a las exigencias de lo requerido por el área de producción y por ende del mercado



Nota. Según la figura 20, de un total de 35 socios productores, un 20 % nos dice que la maquinaria y equipos de cooperativa siempre responde a las exigencias del mercado. Asimismo, un 54.3 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 25.7 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 21

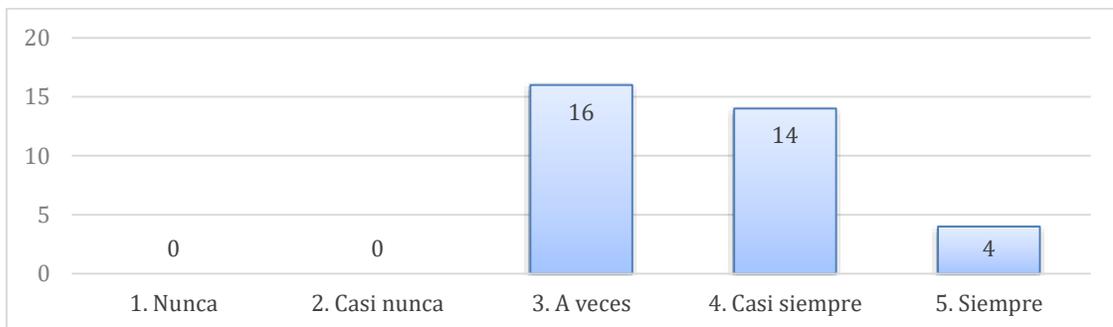
La cooperativa cuenta con el suficiente personal capacitado para el manejo de las maquinarias



Nota. Según la figura 21, de un total de 35 socios productores, un 14.3 % nos dice que la cooperativa siempre cuenta con personal capacitado en el manejo de las maquinas. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 40 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 22

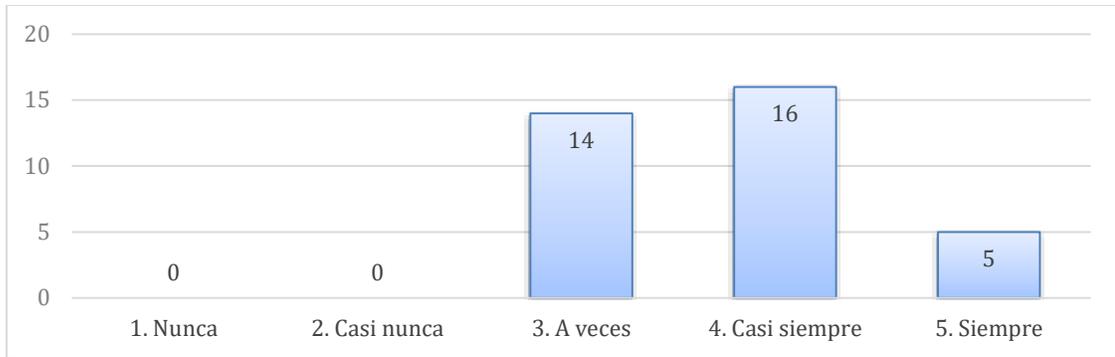
Los equipos de la cooperativa son competitivos y de acuerdo a los estándares internacionales



Nota. Según la figura 22, de un total de 35 socios productores, un 11.8 % nos dice que los equipos de la cooperativa siempre son competitivos y cumplen los estándares internacionales. Asimismo, un 41.2 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 47.1 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 23

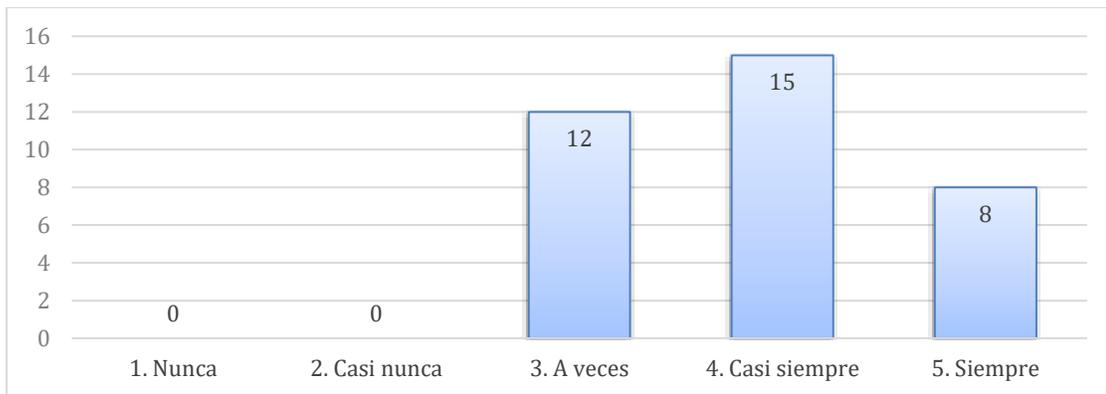
La cooperativa contrata el servicio de asesoría técnica para orientar a los trabajadores al uso adecuado de la maquinaria



Nota. Según el gráfico 22, de un total de 35 socios productores, un 14.3 % nos dice que la cooperativa siempre contrata servicios de asesoría técnica para capacitar a su personal en el uso de maquinarias. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 40 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 24

La cooperativa cuenta con un plan de mantenimiento para la maquinaria y equipos



Nota. Según la figura 24, de un total de 35 socios productores, un 22.9 % nos dice que la cooperativa siempre tiene un plan de mantenimiento para sus maquinarias y equipos. Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 34.3 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 25

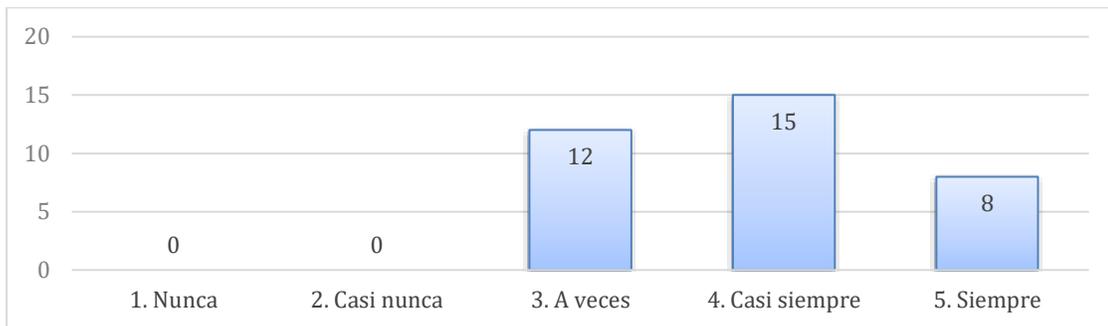
La cooperativa está en constante comunicación con el asesor técnico de la maquinaria y equipos



Nota. Según la figura 25, de un total de 35 socios productores, un 17.1 % nos dice que la cooperativa siempre está en comunicación con el asesor técnico de maquinaria y equipo. Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 40 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 26

La cooperativa desarrolla métodos de control de plagas



Nota. Según la figura 26, de un total de 35 socios productores, un 22.9 % nos dice que la cooperativa siempre desarrolla métodos contra plagas. Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 34.3 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 27

La cooperativa cuenta con programas de manejo de siembra

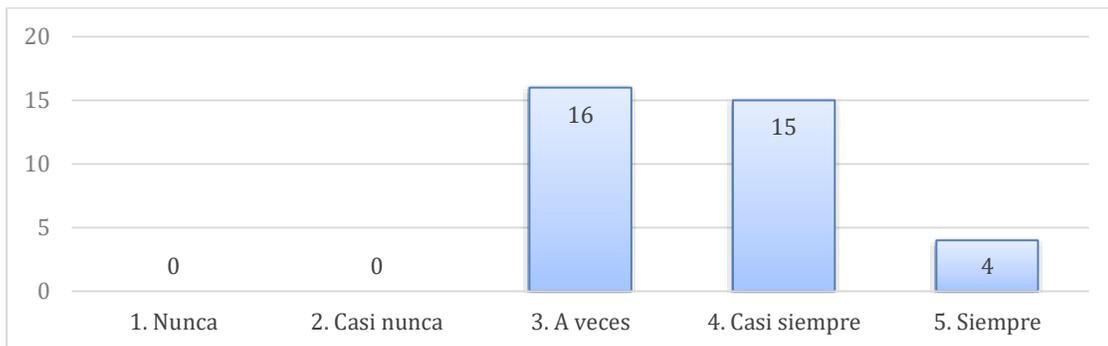


Nota. Según la figura 27, de un total de 35 socios productores, un 22.9 % nos dice que la cooperativa siempre cuenta con programas de manejo de siembra. Asimismo, un 51.4 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 25.7 % dice que la empresa lo hace a veces.

4.1.2.5.2.2. Dimensión Flexibilidad Productiva

Figura 28

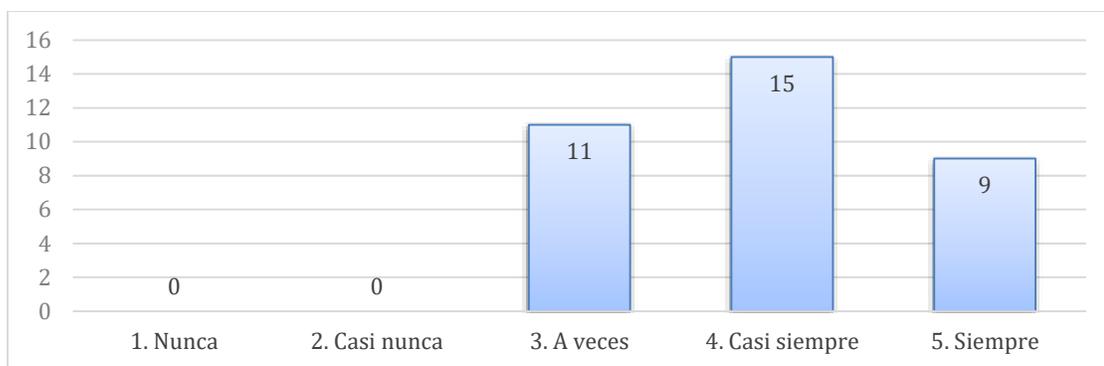
La cooperativa tiene definidas las tareas del proceso de producción de café



Nota. Según la figura 28, de un total de 35 socios productores, un 11.4 % nos dice que la cooperativa siempre tiene definidas las tareas del proceso de producción. Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 45.7 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 29

La cooperativa puede solucionar incidentes en el proceso de producción del café



Nota. Según la figura 29, de un total de 35 socios productores, un 25.7 % nos dice que la cooperativa siempre puede solucionar incidentes del proceso productivo. Asimismo, un 42.9 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 31.4 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 30

La cooperativa tiene la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados internacionales



Nota. Según la figura 30, de un total de 35 socios productores, un 5.7 % nos dice que la cooperativa siempre tiene la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado internacional. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 48.6 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 31

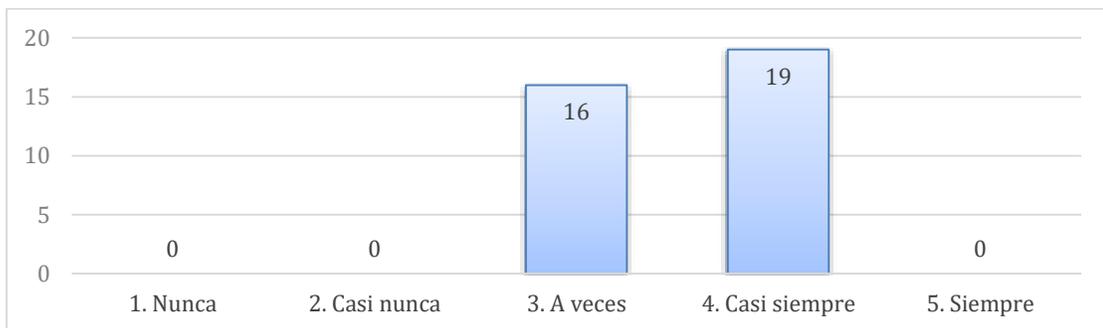
La cooperativa tiene definido a un responsable para cada área



Nota. Según la figura 31, de un total de 35 socios productores, un 28.6 % nos dice que la cooperativa siempre tiene definido a un responsable para cada área. Asimismo, un 37.1 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 34.3 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 32

La cooperativa cumple con sus metas planteadas a través de la buena comunicación con todas sus áreas



Nota. Según la figura 32, de un total de 35 socios productores, un 54.3 % nos dice que la cooperativa casi siempre cumple con sus metas planteadas gracias a la buena comunicación de sus áreas. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa a veces las alcanza.

Figura 33

El responsable del proceso de productivo de café coordina permanentemente con la gerencia respecto al repliegue y repliegue de la producción



Nota. Según la figura 33, de un total de 35 socios productores, un 34.3 % nos dice que el responsable del proceso productivo de la cooperativa siempre coordina con la gerencia sobre el repliegue productivo. Asimismo, un 48.6 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 17.1 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 34

La cooperativa evalúa permanentemente el desempeño laboral de sus colaboradores



Nota. Según la figura 34, de un total de 35 socios productores, un 8.6 % nos dice que la cooperativa siempre evalúa el desempeño laboral de sus trabajadores. Asimismo, un 37.1 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 54.3 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 35

La cooperativa brinda incentivos a sus colaboradores en el cumplimiento de sus metas



Nota. Según la figura 35, de un total de 35 socios productores, un 8.6 % nos dice que la cooperativa siempre brinda incentivos a sus trabajadores para el cumplimiento de sus metas. Igualmente, un 37.1 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 54.3 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 36

La cooperativa cuenta con personal idóneo con competencias requeridas para el manejo de sus operaciones

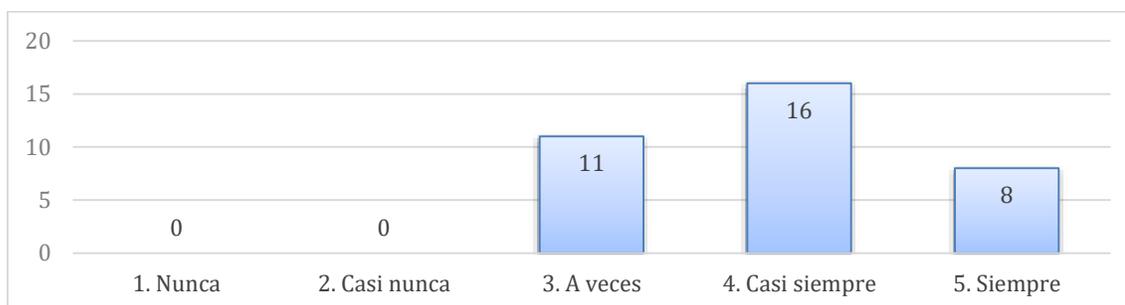


Nota. Según la figura 36, de un total de 35 socios productores, un 17.1 % nos dice que la cooperativa siempre cuenta con personal idóneo para el manejo de sus operaciones. Asimismo, un 40 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 42.9 % dice que la empresa lo hace a veces.

4.1.2.5.2.3. Dimensión Calidad del Producto

Figura 37

La cooperativa cumple con los estándares de calidad internacionales en la obtención de materia prima



Nota. Según la figura 37, de un total de 35 socios productores, un 22.9 % nos dice que la cooperativa siempre cumple los estándares de calidad internacional en la obtención de materia prima. Asimismo, un 45.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 31.4 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 38

La cooperativa aplica los estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento del producto terminado



Nota. Según la figura 38, de un total de 35 socios productores, un 25.7 % nos dice que la cooperativa siempre aplica estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento de sus productos. Asimismo, un 54.3 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 20 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 39

La cooperativa aplica un plan de prevención de fallas y retrasos en la producción



Nota. Según la figura 39, de un total de 35 socios productores, un 28.6 % nos dice que la cooperativa siempre aplica un plan de prevención de fallas y retrasos de producción. Asimismo, un 54.3 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 17.1 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 40

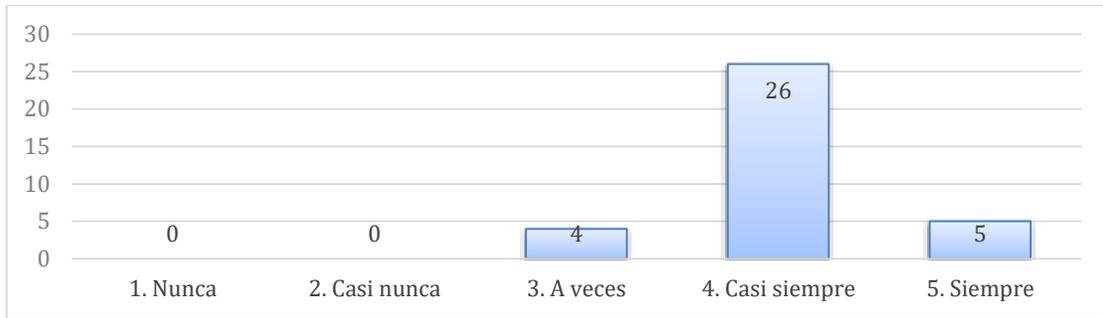
La cooperativa tiene definida su cadena de valor en el área de control de calidad



Nota. Según el gráfico 39, de un total de 35 socios productores, un 20 % nos dice que la cooperativa siempre tiene definida su cadena de valor en el área de control de calidad. Asimismo, un 65.7 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 14.3 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 41

La cooperativa realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo



Nota. Según la figura 41, de un total de 35 socios productores, un 14.3 % nos dice que la cooperativa siempre realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo. Además, un 74.3 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 11.4 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 42

La cooperativa cuenta con estándares de calidad (ISO) que validen la calidad de sus productos y sus procesos



Nota. Según la figura 42, de un total de 35 socios productores, un 31.4 % nos dice que la cooperativa siempre cuenta con los estándares de calidad de sus productos y procesos. Asimismo, un 48.6 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 20 % dice que la empresa lo hace a veces.

Figura 43

La cooperativa analiza y evalúa las características del producto con fines de aceptación (inspección de entrada, procesos y final)



Nota. Según la figura 43, de un total de 35 socios productores, un 25.7 % nos dice que la cooperativa siempre analiza y evalúa las características del producto con fines de aceptación. Asimismo, un 51.4 % nos dice que la empresa lo hace casi siempre. Finalmente, un 22.9 % dice que la empresa lo hace a veces.

4.1.3. Contrastación de las Hipótesis

4.1.3.1. Prueba de Contrastación de Hipótesis General.

- H1: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de innovación y competitividad en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

Tabla 6

Prueba de contrastación de hipótesis general

		VD:Competitividad	
Rho de Spearman	VI:Capacidad de Innovación	Coeficiente de correlación	0.842**
		Sig (bilateral)	0,000

Nota. En la tabla 6, se evidencia que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es 0,842 y el valor de la significancia es 0,000, esto quiere decir que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de innovación y competitividad en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

4.1.3.2. Prueba de Contrastación de Hipótesis Derivadas.

4.1.3.2.1. Prueba de Contrastación de Hipótesis Derivada 1.

- H1: Existe una relación directa y significativa entre la innovación de productos y la tecnología en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

Tabla 7.

Prueba de contrastación de hipótesis derivada 1

		V2D1:Tecnología	
Rho de Spearman	VID:Innovación de productos	Coeficiente de correlación	0.805**
		Sig (bilateral)	0,000
		N	35

Nota. Como se aprecia en la tabla 7, el coeficiente de correlación es 0,805 con un valor de significancia de 0,000. Con ello, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre la innovación de productos y la tecnología en la CACE,

4.1.3.2.2. Prueba de Contrastación de Hipótesis Derivada 2.

- H2: Existe una relación directa y significativa entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

Tabla 8.

Prueba de contrastación de hipótesis derivada 2

V2D2:Flexibilidad productiva			
Rho de Spearman	VID2:Innovación de procesos	Coefficiente de correlación	0.809**
		Sig (bilateral)	0,000
		N	35

Nota.En la tabla número 8, el coeficiente de correlación es 0,805 con un valor de significancia de 0,000. Por esa razón, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la CACE

4.1.3.2.3. Prueba de Contrastación de Hipótesis Derivada 3.

- H3: Existe una relación directa y significativa entre la necesidad del cliente y la calidad del producto en IA Cooperativa Cafetalera Exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

Tabla 9.

Prueba de contrastación de hipótesis derivada 3

V2D3:Calidad del producto			
Rho de Spearman	VID3:Necesidad del cliente	Coefficiente de correlación	0.807**
		Sig (bilateral)	0,000
		N	35

Nota. En la tabla 9, el coeficiente de correlación es 0,807 con un valor de significancia de 0,000. Por ello, se afirma que existe una relación directa y significativa entre la necesidad del cliente y la calidad del producto en la CACE.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Hipótesis Principal: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de innovación y competitividad en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

Los resultados obtenidos en esta investigación nos permiten afirmar que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de innovación y la competitividad dentro de la CACE. Esto se respalda en que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.842, con un valor de significancia de 0.000, lo que respalda y confirma la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación. Estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Saldarriaga, Guzmán y Concha (2019) en 30 empresas colombianas de Popayán, cuyos resultados confirman que la innovación proporciona a las organizaciones la diferenciación necesaria para destacarse de la competencia y así ser más competitivas en el mercado. Treviño (2002) afirma que el papel desempeñado por la innovación, ya sea interna o externa, es un factor importante que permite a la organización alcanzar la competitividad empresarial. Además, Crespi (2014) señala que el impacto de los programas de innovación empresarial aumenta la competitividad de las organizaciones, mientras que la CEPAL (2009) sostiene que la innovación es la herramienta central para que una organización pueda desarrollar una competitividad genuina.

Hipótesis Derivada 1: Existe una relación directa y significativa entre la innovación de productos y la tecnología en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de innovación de productos y la tecnología dentro de la CACE. Esto se respalda en que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.805, con un valor de significancia de 0.000, lo que respalda y confirma la hipótesis derivada 1 planteada en el presente trabajo de investigación. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Barreras (2018) en 28 productores colombianos activos del municipio de Angostura, Sinaloa, cuyos resultados muestran que el desarrollo tecnológico y la innovación de productos se relacionan; pues para que la organización

introduzca nuevos productos necesita invertir en un mayor nivel de tecnología. Asimismo, Díaz-Mauriño (2019) afirma que un requisito indispensable para organizaciones que deseen innovar es estar a la vanguardia en lo referente a los cambios tecnológicos presentes en el mercado.

Hipótesis Derivada 2: Existe una relación directa y significativa entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz, de Satipo, 2020.

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que existe una relación directa y significativa entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva dentro de la CACE. Esto se respalda en que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.809, con un valor de significancia de 0.000, lo que respalda y confirma la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación. Este hallazgo coincide con lo estudiado por Sánchez, Jiménez, Pérez y De Luis Carnicer (2007), quienes analizaron una muestra de 157 empresas industriales y de servicio españolas, y cuyos resultados sostienen que las organizaciones que son más innovadoras son más flexibles que las empresas menos innovadoras, debido a que existe una relación positiva entre la flexibilidad, funcional y estratégica, y la innovación. Asimismo, Sánchez, Jiménez, Pérez y De Luis Carnicer (2011), después de analizar 123 empresas automotoras españolas, concluyeron que la flexibilidad interna organizacional está positivamente relacionada con la innovación, y que el dinamismo presente en el entorno de la organización modela positivamente la relación entre flexibilidad e innovación.

Hipótesis Derivada 3: Existe una relación directa y significativa entre las necesidades del cliente y la calidad del producto en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz, de Satipo, 2020.

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que existe una relación directa y significativa entre la necesidad del cliente y la calidad del producto de la CACE. Esto se respalda en que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.807, con un valor de significancia de 0.000, lo que respalda y confirma la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Gonzales y Huanca (2020), donde después de encuestar a 384 consumidores de una

empresa de servicios, concluyeron que la calidad del servicio estaba positivamente relacionada con la satisfacción de las necesidades del consumidor. En la investigación desarrollada por Gonzales (2016), después de encuestar a 133 consumidores de una empresa de servicios, se concluyó que mientras mayor sea la calidad, mayor será la satisfacción del cliente, pues existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, Vargas y Aldana (2014) sostienen que la calidad y el servicio están correlacionados. Finalmente, Rivera (2018) concluyó que existe una relación altamente significativa entre las variables calidad del producto y satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

1. La relación entre las variables capacidad de innovación y competitividad es fuerte y significativa en CACE, en el periodo 2020, ya que el coeficiente de correlación es $r=0.842$ y el Valor es 0.000, lo que determina que existe una correlación fuerte, positiva y significativa. Cabe recalcar que, si los socios-productores de la cooperativa desarrollan su capacidad de innovar, podrán ser más competitivos a nivel internacional, especialmente en los mercados en los que ya se encuentra.

2. Respecto a la hipótesis derivada uno, existe una relación directa y significativa entre las dimensiones, innovación de productos y tecnología, ya que, el valor arrojado es $r=0.805$ y el P. Valor es 0.000, determinando que, si la cooperativa cafetalera “Valle Santa Cruz” innova en su gama de productos, necesitaría invertir una mayor cantidad en la tecnología a utilizar.

3. Se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dimensiones, innovación de procesos y flexibilidad productiva, ya que, el valor arrojado es $r=0.809$ y el P. Valor es 0.000, determinando que, si la cooperativa cafetalera “Valle Santa Cruz” innova en sus procesos de producción de café, podrá adaptarse a las nuevas exigencias requeridas en los mercados internacionales.

4. En síntesis, existe una relación directa y significativa entre las dimensiones, necesidades del cliente y la calidad del producto, ya que, el valor arrojado es $r= 0.807$ y el P. Valor es 0.000, determinando que, si la cooperativa cafetalera “Valle Santa Cruz” mejora la calidad de su producto, podrá cubrir las necesidades de sus clientes potenciales y actuales.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la cooperativa cafetalera “Valle Santa Cruz” invierta continuamente en innovación, especialmente en la búsqueda de nuevos productos originarios del café con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva con respecto a su competencia tanto nacional como internacional.

2. Se recomienda que la CACE desarrolle y ejecute estudios de mercado, con el objetivo de mantenerse informado sobre las nuevas tendencias de los consumidores y así poder satisfacer sus necesidades.

3. Se recomienda que la CACE desarrolle mejoras significativas en su proceso de elaboración de productos derivados del café, con el fin de reforzar la armonía de sus procesos internos de producción.

4. Se recomienda que la cooperativa cafetalera “Valle Santa Cruz” pueda solicitar apoyo por parte de las autoridades de su comunidad o asociarse con alguna empresa con el fin de poder invertir en tecnología de punta y lograr capacitarse en temas de innovación y desarrollo para que así puedan contar con un respaldo económico para tomar decisiones teniendo como sustento los resultados del presente estudio.

5. Se recomienda que la cooperativa cafetalera “Valle Santa Cruz” pueda poner en práctica el plan de marketing internacional elaborado en esta investigación, de esta manera la cooperativa será capaz de implementar y aplicar las estrategias mencionadas en el mismo aprovechando sus fortalezas y oportunidades.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abele, K., & Bernal, A. (2018). *Capacidad de Innovación en procesos a partir del intercambio de conocimiento: Caso de una empresa del sector textil-confecciones* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13432>
- Aguirre, R. (2018). La influencia de la adopción de tecnologías de información en la capacidad de innovación desde la perspectiva del recurso humano en las Mipymes de software en Sonora, México. *Investigación administrativa*, 47(122). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782018000200003
- Aiken, L. R. (2003). *“Tests psicológicos y evaluación”*. Pearson Educación.
- Aliaga, G. (2021). *Relación entre la innovación y competitividad empresarial de las asociaciones de artesanos textiles de la región Puno, periodo 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16784>.
- Al-Rousan, M., & Qawasmeh, F. (2009). The impact of SWOT analysis on achieving a competitive advantage: evidence from Jordanian banking industry. *International Bulletin of Business Administration*, 6(1), 82-92. <https://www.scribd.com/doc/111661659/Impact-of-SWOT-Analysis>
- Alegre, J., Pla-Barber, J., Chiva, R., & Villar, C. (2012). Organizational learning capability, product innovation performance and export intensity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(5), 511-526. <https://doi.org/10.1080/09537325.2012.674672>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 6ta Edición*. Editorial Episteme.
- Barreras, I. (2018). “El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas del sector agropecuario en el Municipio de

- Angostura, Sinaloa". *Revista Mexicana de Agronegocios*, 42(1), 867-877.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14156175006/html/index.html>
- Brooksbank, D. & Pickernell, G. (1998). *Regional competitiveness indicators: A reassessment of method*. UK Department of Trade and Industry, Government Statistical Service.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.987.9094&rep=rep1&type=pdf>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2020). *Datos estadísticos actualizados sobre el café en Perú*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-datos.php>
- Cambridge Dictionary. (s/f). Terminology. En Cambridge Dictionary Recuperado el 20 de Julio del 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/terminology>
- Cassiman, B., Golovko, E., & Martínez-Ros, E. (2010). Innovation, exports, and productivity. *International Journal of Industrial Organization*, 28(4), 372-376.
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2010.03.005>
- Céspedes, R. (2019). *Competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de La Convención y Lares, de la provincia de La Convención – Cusco – 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Del Cusco].
<https://hdl.handle.net/20.500.12557/3440>
- Chikán, A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(1), 20-28.
<https://doi.org/10.1108/10595420810874583>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
<https://doi.org/10.2307/2393553>
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (2009). *Innovación y competitividad en tramas globales*. Documentos de Proyectos, Editorial ONU.
<http://hdl.handle.net/11362/3652>

- Crespi, G. (23 de diciembre de 2014). "La conexión entre competencia e innovación". *Blog Ideas que Cuentan del Departamento de Investigación del BID*. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-conexion-entre-competencia-e-innovacion/>
- Cumpa, J., & Bolívar, F. (2020). Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10410>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia. (2008). "Metodología diseño muestral encuesta de consumo cultural". <https://catalog.ihsn.org//catalog/5265/download/64541>
- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 195, 1365-1370. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.323>
- Diab, S. M. (2014). Using the competitive dimensions to achieve competitive advantage: A study on Jordanian private hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 138-150. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i9/1136>
- Diaz-Mauriño, M. (2019). *Innovación de producto, proceso y modelo de negocio* [Tesis de Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional, Pontificia Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/32921>
- Dilworth, J. (1992). "Operations Management: Design, Planning and control for manufacturing and services". New York: McGraw-Hill.
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>

- Fleisher, C. and Bensoussan, B. (2002). *Strategic and competitive analysis: Methods and techniques for analyzing business competition*. Prentice Hall.
- Forster, F. (2006). The idea behind business process improvement: toward a business process improvement pattern framework. *Business Process Trend*, 1(1), pp. 1-14. <https://www.bptrends.com/the-idea-behind-business-process-improvement/>
- Garud, R., Rattan, P., y Baruch, Z. (1997). *Technological innovation: oversights and foresights*. Cambridge University Press.
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Gonzales, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4485>
- Gryna, F. Chua, R. DeFeo, J. y Magaña, J. (2007). *Método Juran: Análisis y planeación de la calidad*. Mcgraw-Hill-Interamericana Editores.
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill-Interamericana Editores.
- Horváthová, J & Mokrišová, M. (2020). Business Competitiveness, its Financial and Economic Parameters. *Montenegrin Journal of Economics*. 16(1), 139-153. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-1.9>
- Instituto Nacional de Innovación Agraria. (2019). Sistematización de la experiencia de los subproyectos de café. <https://www.gob.pe/institucion/pnia/informes-publicaciones/462717-sistematizacion-de-la-experiencia-de-los-subproyectos-de-cafe>
- Ismail, D., Alam, S. & Hamid, R. (2017). Trust, commitment, and competitive advantage in export performance of SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19. 1-18. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.22680>

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M, & Hansen. T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- La Cámara de Comercio de España. (s/f). *Cómo ser competitivo*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Leyva, A., Espejel, J., y Cavazos, J. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). *Innovar*, 30(76), 25–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192>
- Miles, R. & Snow, C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. McGraw-Hill Book Co.
- Miller, D. (1986). Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis. *Strategic Management Journal*, 7(3), 233–249. <http://www.jstor.org/stable/2486075>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (20 de Septiembre del 2021). *Índice Global de Innovación 2021: el Perú ocupa el puesto 70* [Nota Informativa]. <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/523795-ndice-global-de-innovaci-n-2021-el-per-ocupa-el-puesto-70>
- Mintzberg, H. (1988): Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework. *Advances in Strategic Management*, 1(5), 1-67.
- Molina, A. I. P. (2019). La innovación como estrategia en base a los recursos humanos. *3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 8(4), 33-41.
- Noori, H. and Redford, R. (1995). *Production and operation management, international total quality and responsiveness*. McGraw-Hill.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). *Índice Mundial de Innovación 2021*. https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2021/

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 3ª edición*. La Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas, Editorial OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 4ª edición*. La Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas, Editorial OECD. https://www.ovtt.org/wp-content/uploads/2020/05/Manual_Oslo_2018.pdf

Pisco, A. (2021). *Gestión de la innovación en agronegocios y su influencia en la competitividad de la cooperativa natufrutales en el distrito de Bambamarca: 2010-2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3231222>

Porter, M. (1998). “*Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (edición revisada)*”. Grupo Editorial Patria.

Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1), 16-32. <http://hdl.handle.net/11323/2249>

Real Academia Española. (s/f). Terminología. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de Julio de 2022, de <https://dle.rae.es/terminolog%C3%Ada>.

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>

Rodas, M. & Vilca, J. (2019). *Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño exportador de MYPES exportadoras de pota* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9017>

Rosales, M. (2021). *Gestión de la innovación y capacidad competitiva en las empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Nacional Santiago Antúñez de Mayolo].
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4763>

Rua, O., França, A. & Fernández Ortiz, R. (2018), Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage, *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257-279. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0267>

Russell, R. and Tyllor, B. (2011). *Operation Management: Creating Value Along the Supply Chain*. John Wiley & Sons, Inc.

Saldarriaga, M., Guzmán, M. y Concha, E. (2019). Innovación empresarial: factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(1), 151-166. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446008/html/>

Sánchez, A., Jiménez, M., Pérez, M. y De Luis Carnicer, P. (2007). Flexibilidad e innovación: el efecto moderador de la cooperación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(4), 66-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504916>

Sánchez, A., Jiménez, M., Pérez, M. y De Luis Carnicer, P. (2011). Innovación y flexibilidad de recursos humanos: el efecto moderador del dinamismo del entorno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(1), 41-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3416005>

Toledo, N. (2018). Población y Muestra. [Diapositiva PowerPoint]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/63099>

Treviño, L. (2002). Innovación y competitividad empresarial. *Aportes*, 7(20), 55-65. <https://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.

Vicente, M., Abrantes, J., & Teixeira, M. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: the INNOVSCALE. *International Marketing Review*, 32(1), 29-51. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0208>

Villasís, M., Arias, J. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Zapata, G. (2017). *Capital intelectual y capacidad de innovación en un hospital de salud mental de Lima* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/7491>

ANEXOS

ANEXOS 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 10. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Capacidad de innovación y competitividad en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo,2020.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Sostenibilidad
AUTOR(ES):	Helga Francesca Mendoza Aliaga – María Isabel Gonzalez Mesones

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo,2020?	Determinar la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad en las cooperativas cafetaleras exportadoras de Satipo, 2020.	Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de innovación y competitividad en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo,2020.	Variable 1: Capacidad de innovación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovación de productos ▪ Innovación de procesos ▪ Necesidades del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: Cuantitativo ● Tipo: Básica ● Alcance: Descriptivo/Correlacional ● Diseño: No experimental ● Unidad de investigación: Cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020
			Variable 2: Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnología ▪ Flexibilidad productiva ▪ Calidad del producto. 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable/Dimensión	Indicadores	Fuente de Información

¿Cuál es la relación entre la innovación de productos y la tecnología en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.	Determinar la relación entre la innovación de productos y la tecnología en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz, 2020.	Existe una relación directa y significativa entre la innovación de productos y la tecnología en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.	V1_D1: Innovación de productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos productos. ▪ Diferentes presentaciones del producto ▪ Internacionalización 	Fuente: Libros, artículos académicos y revistas sobre las variables estudiadas
			V2_D1: Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad productiva de la maquinaria ▪ Asesoría y consultoría ▪ Mejora de procesos 	
¿Cuál es la relación entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020?	Determinar la relación entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz de Satipo, 2020.	Existe una relación directa y significativa entre la innovación de procesos y la flexibilidad productiva en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz, de Satipo, 2020.	V1_D2: Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejoras en el proceso de elaboración de productos. ▪ Nuevos procesos 	
			V2_D2: Flexibilidad productiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptabilidad productiva. ▪ Coordinación con la cadena de mando ▪ Capacidad de la fuerza de trabajo 	

<p>¿Cuál es la relación entre las necesidades del cliente y la calidad del producto en la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo,2020?</p>	<p>Determinar la relación entre las necesidades del cliente y la calidad del producto en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz de Satipo,2020.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre las necesidades del cliente y la calidad del producto en la cooperativa cafetalera exportadora, Valle Santa Cruz, de Satipo, 2020.</p>	<p>V1_D3: Necesidades del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asequibilidad ▪ Exigencias del mercado ▪ Envase práctico del producto 	
			<p>V2_D3: Calidad del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normas de calidad ▪ Sistemas de control de calidad. ▪ Sistemas de inspección del producto terminado 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 11.Operacionalización de la variable 1

Variable: Capacidad de Innovación	
Definición conceptual: instrumento que puede integrar distintas capacidades y recursos esenciales de la organización con el fin de estimular comportamientos y acciones con el fin de conducirlos hacia la generación de mejores y nuevas formas de realizar sus actividades y operaciones	
Instrumento: Cuestionario	Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores
D1 Innovación de productos	Nuevos productos
	Diferentes presentaciones del producto
	Ítems del instrumento
	<p>1.La cooperativa busca generar nuevos productos derivados del café que compitan en el mercado nacional e internacional</p> <p>2.La cooperativa ha realizado investigaciones de mercado para detectar nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos</p>
	<p>3.La cooperativa crea diferentes presentaciones de su producto para diferenciarse de sus competidores.</p> <p>4. La cooperativa está informada de las nuevas tendencias que se presentan en con el fin de adecuar su producto a las exigencias del mercado.</p>

		5.La cooperativa evaluó la practicidad del empaque
	Internacionalización	6.La cooperativa realiza estudios de mercado a nivel local e internacional previo al lanzamiento de su producto. 7.La cooperativa cuenta con un plan de marketing con el objetivo de posicionar su producto en el mercado internacional. 8.El gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer el producto.
D2Innovación de procesos	Mejoras en el proceso de elaboración de productos	9.La cooperativa implementa mejoras en el proceso de elaboración de productos derivados del café. 10.La cooperativa se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos internos de la producción
	Nuevos procesos	11.La cooperativa implementa nuevas tecnologías en sus maquinarias y equipos. 12.La cooperativa ha desarrollado modelos de

		gestión de innovación para mejorar sus procesos
D3 Necesidades del cliente	Asequibilidad	13.Los precios de los productos derivados del café asequibles para los consumidores 14.La cooperativa aplica descuentos y promociones a sus clientes
	Exigencias del mercado	15.La cooperativa se informa constantemente sobre las nuevas tendencias de los mercados internacionales. 16.La cooperativa conoce las barreras de entrada de cada mercado internacional.
	Envase práctico del producto	17. Los productos derivados del café y vienen en prácticos envases que facilitan su consumo. 18. La cooperativa se preocupa por el medio ambiente creando envases ecológicos

Tabla 12. Operacionalización de la variable 2

Variable:	Competitividad
Definición conceptual: capacidad para mantener y aumentar la presencia de las organizaciones en los mercados con un aumento significativo en la calidad vida de los habitantes. Esto se podrá lograr, si las empresas se basan en el aumento de la productividad.	

Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 Tecnología	Capacidad productiva de la maquinaria	<p>1. La maquinaria y equipos con los que cuenta la cooperativa, responden a las exigencias de lo requerido por el área de producción y por ende del mercado.</p> <p>2. La cooperativa cuenta con el suficiente personal capacitado para el manejo de las maquinarias.</p> <p>3. Los equipos de la cooperativa son competitivos y de acuerdo a los estándares internacionales</p>
	Asesoría y consultoría	<p>4. La cooperativa contrata el servicio de asesoría técnica para orientar a los trabajadores al uso adecuado de la maquinaria.</p> <p>5. La cooperativa cuenta con un plan de mantenimiento para la maquinaria y equipos.</p> <p>6. La cooperativa está en constante comunicación con el asesor técnico de la maquinaria y equipos</p>
	Tecnología oportuna para el producto	<p>7. La cooperativa desarrolla métodos de control de plagas.</p>

		8.La cooperativa Cuenta con programas de manejo de siembra.
D2 Flexibilidad productiva	Adaptabilidad productiva.	9.Están definidas las tareas del proceso de producción de café. 10.La cooperativa puede solucionar incidentes en el proceso de producción del café. 11..La cooperativa tiene la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados internacionales.
	Coordinación con la cadena de mando	12.La cooperativa tiene definido a un responsable para cada área. 13. La cooperativa cumple con sus metas planteadas a través de la buena comunicación con todas sus áreas. 14. El responsable del proceso de productivo de café coordina permanentemente con la gerencia respecto al repliegue y repliegue de la producción
	Capacidad de la fuerza de trabajo	15.La cooperativa evalúa permanentemente el desempeño laboral de sus colaboradores. 16. La cooperativa brinda incentivos a sus colaboradores

		<p>en el cumplimiento de sus metas.</p> <p>17.La cooperativa cuenta con personal idóneo - competencias requeridas- para el manejo de sus operaciones.</p>
D3.Calidad del producto	Normas de calidad	<p>18.La cooperativa cumple con los estándares de calidad internacionales en la obtención de materia prima.</p> <p>19.La cooperativa aplica los estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento del producto terminado.</p>
	Sistemas de control de calidad	<p>20. La cooperativa aplica un plan de prevención de fallas y retrasos en la producción.</p> <p>21. La cooperativa tiene definida su cadena de valor en el área de control de calidad</p>
	Sistemas de inspección del producto	<p>22.La cooperativa realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo.</p> <p>23.La cooperativa cuenta con estándares de calidad -ISO etc- que validen la calidad de sus productos y sus procesos</p> <p>24.La cooperativa analiza y evalúa las características del producto con fines de</p>

		aceptación (inspección de entrada, procesos y final)
--	--	--

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Tabla 13. Instrumento de recopilación de datos variable capacidad de innovación

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre la capacidad de innovación de la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz									
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas						
				1	2	3	4	5	
	D1 Innovación de productos	I1 Nuevos productos	1. La cooperativa busca generar nuevos productos derivados del café que compitan en el mercado nacional e internacional						
			2. La cooperativa se preocupa por generar un valor agregado en el producto logrando su diferenciación.						
		I2 Diferentes presentaciones del producto	1. La cooperativa crea diferentes presentaciones de su producto para diferenciarse de sus competidores						
			2. La cooperativa está informada de las nuevas tendencias que se presentan en con el fin de adecuar su producto a las exigencias del mercado.						
			3. La cooperativa estudia el comportamiento de los clientes para						

Innovación			lanzar nuevas presentaciones del producto.				
		I3 Estudios de mercado	1.La cooperativa realiza estudios de mercado para lanzar su producto				
			2.La cooperativa cuenta con un plan de marketing con el objetivo de posicionar su producto en el mercado internacional				
			3. El gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer el producto				
	D2 Innovación de procesos	I1 Mejoras en el proceso de elaboración de productos.	1.La cooperativa implementa mejoras en el proceso de elaboración de productos derivados del café				
			2. La cooperativa se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos internos de la producción				
		I2 Nuevos procesos	1.La cooperativa implementa nuevas tecnologías en sus maquinarias y equipos				
			2.La cooperativa hace uso de las redes sociales y herramientas digitales para estar en constante comunicación con clientes internacionales				
	D3 Necesidades cliente	I1 Asequibilidad	1. Los precios de los productos derivados del café asequibles para los consumidores.				
			2.La cooperativa aplica descuentos y promociones a sus clientes				
I2 Exigencias del mercado		1.La cooperativa se informa constantemente sobre las nuevas tendencias de los mercados internacionales					
		2.La cooperativa conoce las barreras de entrada de cada mercado internacional					

		I3 Envase práctico del producto	1. Los productos derivados del café y vienen en prácticos envases que facilitan su consumo.					
			2. La cooperativa se preocupa por el medio ambiente creando envases ecológicos.					

Tabla 14. Instrumento de recopilación de datos variable competitividad

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre la competitividad de la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz								
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas					
				1	2	3	4	5
Competitividad	D1 Tecnología	I1 Capacidad productiva de la maquinaria	1.La maquinaria y equipos con los que cuenta la cooperativa Valle Santa Cruz, responden a las exigencias de lo requerido por el área de producción					
			2.La cooperativa cuenta con el suficiente personal capacitado para el manejo de las maquinarias					
			3.Las maquinarias y equipos son renovados cada cierto tiempo según la necesidad productiva					
	I2 Asesoría y consultoría	1.La cooperativa contrata el servicio de asesoría técnica para orientar a los trabajadores al uso adecuado de la maquinaria						

			2.La cooperativa cuenta con un plan de mantenimiento para la maquinaria y equipos.					
			3.La cooperativa está en constante comunicación con el asesor técnico de la maquinaria y equipos					
		I3 Tecnología oportuna para el producto	1. La cooperativa desarrolla métodos de control de plagas					
			2. La cooperativa Cuenta con programas de manejo de siembra					
		D2 Flexibilidad productiva	I1 Adaptabilidad productiva.	1.Están definidas las tareas del proceso de producción de café				
	2.La cooperativa puede solucionar incidentes en el proceso de producción del café							
	3.La cooperativa tiene la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados internacionales.							
	I2 Coordinación con la cadena de mando		1.Cada área tiene un responsable que asume el rol de control de desempeño de las tareas					
			2.La cooperativa cumple con sus metas planteadas a través de la buena comunicación con todas sus áreas.					
			3.El responsable del proceso de productivo de café coordina permanentemente con la gerencia respecto al repliegue y repliegue de la producción					
	I3 Capacidad de la fuerza de trabajo		1. La cooperativa evalúa permanentemente el desempeño laboral de sus colaboradores					
			2. La cooperativa brinda incentivos a sus colaboradores en el cumplimiento de sus metas					
			3.La cooperativa controla y supervisa la jornada laboral en el proceso productivo del café					

	D3	I1 Normas de calidad	1.La cooperativa cumple con los estándares de calidad internacionales en la obtención de materia prima					
			2.La cooperativa aplica los estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento del producto terminado.					
		I2 Sistemas de control de calidad	1.La cooperativa aplica un plan de prevención de fallas y retrasos en la producción.					
			2.La cooperativa aplica un plan de supervisión continua en la producción del café.					
		I3 Sistemas de inspección del producto	1.La cooperativa realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo.					
			2.La cooperativa verifica el producto terminado antes de su comercialización y exportación.					
			3.La cooperativa analiza y evalúa las características del producto con fines de aceptación (inspección de entrada, procesos y final)					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE JUCIO DE EXPERTOS

Tabla 15. Validación de juez experto 1: Variable capacidad de innovación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO DE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN					
Autor del Instrumento	Helga Francesca Mendoza Aliaga y María Isabel Gonzalez Mesones					
Variable 1:	Innovación - Variable independiente					
Población:	Socios-productores de la CACE					
Dimensión / Indicador	Ítems	S U F I C I E N C I A	C L A R I D A D	C O H E R E N C I A	R E L E V A N C I A	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Innovación de productos						
Nuevos productos	1.La cooperativa busca generar nuevos productos derivados del café que compitan en el mercado nacional e internacional.	4	4	4	4	
	2.La cooperativa ha realizado investigaciones de mercado para detectar nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.	4	4	4	4	
Diferentes presentaciones del producto	3.La cooperativa crea diferentes presentaciones de su producto para diferenciarse de sus competidores.	4	4	4	4	
	4. La cooperativa está informada de las nuevas tendencias que se presentan con el fin de adecuar su producto a las exigencias del mercado.	4	4	4	4	
	5.La cooperativa evaluó la practicidad del empaque.	4	4	4	4	

Internacionalización	6.La cooperativa realiza estudios de mercado a nivel local e internacional previo al lanzamiento de su producto.	4	4	4	4	
	7.La cooperativa cuenta con un plan de marketing con el objetivo de posicionar su producto en el mercado internacional.	4	4	4	4	
	8.El gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer el producto.	4	4	4	4	
D2 Innovación de procesos						
Mejoras en el proceso de elaboración de productos	9.La cooperativa implementa mejoras en el proceso de elaboración de productos derivados del café.	4	4	4	4	
	10.La cooperativa se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos internos de la producción.	4	4	4	4	
Nuevos procesos	11.La cooperativa implementa nuevas tecnologías en sus maquinarias y equipos.	4	4	4	4	
	12.La cooperativa ha desarrollado modelos de gestión de innovación para mejorar sus procesos.	4	4	4	4	
D3 Necesidades del cliente						
Asequibilidad	13.Los precios de los productos derivados del café son asequibles para los consumidores.	4	4	4	4	
	14.La cooperativa aplica descuentos y promociones a sus clientes.	4	4	4	4	

Exigencias del mercado	15.La cooperativa se informa constantemente sobre las nuevas tendencias de los mercados internacionales.	4	4	4	4	
	16.La cooperativa conoce las barreras de entrada de cada mercado internacional.	4	4	4	4	
Envase práctico del producto	17. Los productos derivados del café vienen en prácticos envases que facilitan su consumo.	4	4	4	4	
	18. La cooperativa se preocupa por el medio ambiente creando envases ecológicos.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ALVA GARCIA JAVIER JESUS	
Fecha: 28.12.2020	

Tabla 16. Validación de juez experto 1: Variable competitividad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO DE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN					
Autor del Instrumento	Helga Francesca Mendoza Aliaga y María Isabel Gonzalez Mesones					
Variable 2:	Competitividad - Variable dependiente					
Población:	Socios-productores de la CACE					
Dimensión / Indicador	Ítems	S U F I C I E N C I A	C L A R I D A D	C O H E R E N C I A	R E L E V A N C I A	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tecnología						
Capacidad productiva de la maquinaria	1. La maquinaria y equipos con los que cuenta la cooperativa Valle Santa Cruz, responden a las exigencias de lo requerido por el área de producción y por ende del mercado.	4	4	4	4	
	2. La cooperativa cuenta con el suficiente personal capacitado para el manejo de las maquinarias.	4	4	4	4	
	3. Los equipos de la cooperativa son competitivos y de acuerdo a los estándares internacionales.	4	4	4	4	
Asesoría y consultoría	4.La cooperativa contrata el servicio de asesoría técnica para orientar a los trabajadores al uso adecuado de la maquinaria.	4	4	4	4	

	5.La cooperativa cuenta con un plan de mantenimiento para la maquinaria y equipos.	4	4	4	4	
	6.La cooperativa está en constante comunicación con el asesor técnico de la maquinaria y equipos	4	4	4	4	
Tecnología oportuna para el producto	7.La cooperativa desarrolla métodos de control de plagas.	4	4	4	4	
	8.La cooperativa cuenta con programas de manejo de siembra.	4	4	4	4	
D2 Flexibilidad productiva						
Adaptabilidad productiva	9.Están definidas las tareas del proceso de producción de café.	4	4	4	4	
	10.La cooperativa puede solucionar incidentes en el proceso de producción del café.	4	4	4	4	
	11..La cooperativa tiene la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados internacionales.	4	4	4	4	
Coordinación con la cadena de mando	12.La cooperativa tiene definido a un responsable para cada área.	4	4	4	4	
	13. La cooperativa cumple con sus metas planteadas a través de la buena comunicación con todas sus áreas,	4	4	4	4	
	14. El responsable del proceso de productivo de café coordina permanentemente con la gerencia respecto al repliegue y repliegue de la producción.	4	4	4	4	
Capacidad de la fuerza de trabajo	15.La cooperativa evalúa permanentemente el desempeño laboral de sus colaboradores.	4	4	4	4	

	16. La cooperativa brinda incentivos a sus colaboradores en el cumplimiento de sus metas.	4	4	4	4	
	17. La cooperativa cuenta con personal idóneo -competencias requeridas- para el manejo de sus operaciones.	4	4	4	4	
D3 Calidad del producto						
Normas de calidad	18. La cooperativa cumple con los estándares de calidad internacionales en la obtención de materia prima.	4	4	4	4	
	19. La cooperativa aplica los estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento del producto terminado.	4	4	4	4	
Sistemas de control de calidad	20. La cooperativa aplica un plan de prevención de fallas y retrasos en la producción.	4	4	4	4	
	21. La cooperativa tiene definida su cadena de valor en el área de control de calidad.	4	4	4	4	
Sistemas de inspección del producto	22. La cooperativa realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo.	4	4	4	4	
	23. La cooperativa cuenta con estándares de calidad -ISO, etc.- que validen la calidad de sus productos y sus procesos	4	4	4	4	
	24. La cooperativa analiza y evalúa las características del producto con fines de aceptación (inspección de entrada, procesos y final).	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ALVA GARCIA JAVIER JESUS	 Javier Alva García

Apellidos y nombres:	ALVA GARCIA JAVIER JESUS
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	ECONOMISTA / EDUCADOR
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor (x)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (x)
Organización donde labora:	UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

Cargo actual:	DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADM. DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Área de especialización	NEGOCIOS INTERNACIONALES
N° telefónico de contacto	989714953
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: JALVAG1@USMP.PE

Tabla 17. Validación de juez experto 2: Variable capacidad de innovación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO DE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN					
Autor del Instrumento	Helga Francesca Mendoza Aliaga y María Isabel Gonzalez Mesones					
Variable 1:	Innovación - Variable independiente					
Población:	Socios-productores de la CACE					
Dimensión / Indicador	Ítems	S U F I C I E N C I A	C L A R I D A D	C O H E R E N C I A	R E L E V A N C I A	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Innovación de productos						
Nuevos productos	1.La cooperativa busca generar nuevos productos derivados del café que compitan en el mercado nacional e internacional.	4	3	4	3	
	2.La cooperativa ha realizado investigaciones de mercado para detectar nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.	4	4	4	4	
Diferentes presentaciones del producto	3.La cooperativa crea diferentes presentaciones de su producto para diferenciarse de sus competidores.	4	4	4	4	
	4. La cooperativa está informada de las nuevas tendencias que se presentan con el fin de adecuar su producto a las exigencias del mercado.	3	4	4	4	
	5.La cooperativa evaluó la practicidad del empaque.	4	4	4	4	

Internacionalización	6.La cooperativa realiza estudios de mercado a nivel local e internacional previo al lanzamiento de su producto.	4	3	3	4	
	7.La cooperativa cuenta con un plan de marketing con el objetivo de posicionar su producto en el mercado internacional.	4	3	3	3	
	8.El gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer el producto.	3	4	4	4	
D2 Innovación de procesos						
Mejoras en el proceso de elaboración de productos	9.La cooperativa implementa mejoras en el proceso de elaboración de productos derivados del café.	4	3	4	4	
	10.La cooperativa se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos internos de la producción.	4	3	4	4	
Nuevos procesos	11.La cooperativa implementa nuevas tecnologías en sus maquinarias y equipos.	4	4	4	4	
	12.La cooperativa ha desarrollado modelos de gestión de innovación para mejorar sus procesos.	4	4	4	4	
D3 Necesidades del cliente						
Asequibilidad	13.Los precios de los productos derivados del café son asequibles para los consumidores.	4	4	3	4	
	14.La cooperativa aplica descuentos y promociones a sus clientes.	4	4	3	4	

Exigencias del mercado	15.La cooperativa se informa constantemente sobre las nuevas tendencias de los mercados internacionales.	4	4	4	4	
	16.La cooperativa conoce las barreras de entrada de cada mercado internacional.	4	4	3	4	
Envase práctico del producto	17. Los productos derivados del café vienen en prácticos envases que facilitan su consumo.	4	4	4	4	
	18. La cooperativa se preocupa por el medio ambiente creando envases ecológicos.	3	4	3	3	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
<p>Arbaiza Godos Karol Melissa</p> <p>Mg. Administración de Negocios</p> <p>Lic. Comercio y Negocios Internacionales</p> <p>Administradora de Empresas</p> <p>959440384</p>	
Fecha: 28.12.2020	

Tabla 18. Validación de juez experto 2: Variable competitividad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO DE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN					
Autor del Instrumento	Helga Francesca Mendoza Aliaga y María Isabel Gonzalez Mesones					
Variable 2:	Competitividad - Variable dependiente					
Población:	Socios-productores de la CACE					
Dimensión / Indicador	Ítems	S U F I C I E N C I A	C L A R I D A D	C O H E R E N C I A	R E L E V A N C I A	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tecnología						
Capacidad productiva de la maquinaria	1. La maquinaria y equipos con los que cuenta la cooperativa Valle Santa Cruz, responden a las exigencias de lo requerido por el área de producción y por ende del mercado.	4	4	3	4	
	2. La cooperativa cuenta con el suficiente personal capacitado para el manejo de las maquinarias.	4	3	3	4	
	3. Los equipos de la cooperativa son competitivos y de acuerdo a los estándares internacionales.	4	4	3	4	
Asesoría y consultoría	4. La cooperativa contrata el servicio de asesoría técnica para orientar a los trabajadores al uso adecuado de la maquinaria.	4	3	4	4	

	5.La cooperativa cuenta con un plan de mantenimiento para la maquinaria y equipos.	4	4	3	4	
	6.La cooperativa está en constante comunicación con el asesor técnico de la maquinaria y equipos	4	3	3	4	
Tecnología oportuna para el producto	7.La cooperativa desarrolla métodos de control de plagas.	4	4	4	3	
	8.La cooperativa cuenta con programas de manejo de siembra.	4	3	4	4	
D2 Flexibilidad productiva						
Adaptabilidad productiva	9.Están definidas las tareas del proceso de producción de café.	4	4	4	3	
	10.La cooperativa puede solucionar incidentes en el proceso de producción del café.	4	3	3	4	
	11..La cooperativa tiene la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados internacionales.	4	3	4	4	
Coordinación con la cadena de mando	12.La cooperativa tiene definido a un responsable para cada área.	4	3	3	4	
	13. La cooperativa cumple con sus metas planteadas a través de la buena comunicación con todas sus áreas.	4	4	3	3	
	14. El responsable del proceso de productivo de café coordina permanentemente con la gerencia respecto al repliegue y repliegue de la producción.	4	4	4	3	

Capacidad de la fuerza de trabajo	15.La cooperativa evalúa permanentemente el desempeño laboral de sus colaboradores.	4	3	3	4	
	16. La cooperativa brinda incentivos a sus colaboradores en el cumplimiento de sus metas.	4	3	4	4	
	17.La cooperativa cuenta con personal idóneo -competencias requeridas- para el manejo de sus operaciones.	4	4	3	4	
D3.Calidad del producto						
Normas de calidad	18.La cooperativa cumple con los estándares de calidad internacionales en la obtención de materia prima.	4	4	3	3	
	19. La cooperativa aplica los estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento del producto terminado.	4	3	3	4	
Sistemas de control de calidad	20. La cooperativa aplica un plan de prevención de fallas y retrasos en la producción.	4	4	3	3	
	21. La cooperativa tiene definida su cadena de valor en el área de control de calidad.	4	3	3	4	
Sistemas de inspección del producto	22.La cooperativa realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo.	4	3	3	4	

	23. La cooperativa cuenta con estándares de calidad -ISO, etc.- que validen la calidad de sus productos y sus procesos	4	4	3	3	
	24. La cooperativa analiza y evalúa las características del producto con fines de aceptación (inspección de entrada, procesos y final).	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
<p style="text-align: center;">Arbaiza Godos Karol Melissa</p> <p style="text-align: center;">Mg. Administración de Negocios</p> <p style="text-align: center;">Lic. Comercio y Negocios Internacionales</p> <p style="text-align: center;">Administradora de Empresas</p> <p style="text-align: center;">959440384</p>	

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE JUCIO DE EXPERTOS

Tabla 1. Validación de juez experto 1 : Variable capacidad de innovación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO DE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN					
Autor del Instrumento	Helga Francesca Mendoza Aliaga y María Isabel Gonzalez Mesones					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Innovación- Variable independiente					
Población:	Socios-productores de la cooperativa cafetalera "Valle Santa Cruz" de Satipo					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i d e n d e c i a	C l a r e i d e n d e c i a	C o h e r v e n n e c i i a	R e e v a n n n e c i i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Innovación de productos						
- Nuevos productos	1.La cooperativa busca generar nuevos productos derivados del café que compitan en el mercado nacional e internacional	4	4	4	4	
	2.La cooperativa ha realizado investigaciones de mercado para detectar nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos	4	4	4	4	
-Diferentes presentaciones del producto	3.La cooperativa crea diferentes presentaciones de su producto para diferenciarse de sus competidores.	4	4	4	4	

	4. La cooperativa está informada de las nuevas tendencias que se presentan en con el fin de adecuar su producto a las exigencias del mercado.	4	4	4	4	
	5. La cooperativa evaluó la practicidad del empaque	4	4	4	4	
- Internacionalización	6. La cooperativa realiza estudios de mercado a nivel local e internacional previo al lanzamiento de su producto	4	4	4	4	
	7. La cooperativa cuenta con un plan de marketing con el objetivo de posicionar su producto en el mercado internacional.	4	4	4	4	
	8. El gerente de la cooperativa participa en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer el producto	4	4	4	4	
D2 Innovación de procesos						
- Mejoras en el proceso de elaboración de productos.	9. La cooperativa implementa mejoras en el proceso de elaboración de productos derivados del café.	4	4	4	4	
	10. La cooperativa se preocupa por mejorar la coordinación de los procesos internos de la producción	4	4	4	4	
- Nuevos procesos	11. La cooperativa implementa nuevas tecnologías en sus maquinarias y equipos.	4	4	4	4	
	12. La cooperativa ha desarrollado modelos de gestión de innovación para mejorar sus procesos					

D3 Necesidades del cliente					
- Asequibilidad	13. Los precios de los productos derivados del café asequibles para los consumidores.	4	4	4	4
	14. La cooperativa aplica descuentos y promociones a sus clientes.	4	4	4	4
- Exigencias del mercado	15. La cooperativa se informa constantemente sobre las nuevas tendencias de los mercados internacionales.	4	4	4	4
	16. La cooperativa conoce las barreras de entrada de cada mercado internacional.	4	4	4	4
- Envase práctico del producto	17. Los productos derivados del café y vienen en prácticos envases que facilitan su consumo.	4	4	4	4
	18. La cooperativa se preocupa por el medio ambiente creando envases ecológicos	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Franco Rodríguez Juan César	
Fecha: 03/10/23	

	5.La cooperativa cuenta con un plan de mantenimiento para la maquinaria y equipos.	4	4	4	4	
	6.La cooperativa está en constante comunicación con el asesor técnico de la maquinaria y equipos	4	4	4	4	
-Tecnología oportuna para el producto	7.La cooperativa desarrolla métodos de control de plagas	4	4	4	4	
	8.La cooperativa Cuenta con programas de manejo de siembra.	4	4	4	4	
D2 Flexibilidad productiva		4				
- Adaptabilidad productiva.	9.Están definidas las tareas del proceso de producción de café		4	4	4	
	10.La cooperativa puede solucionar incidentes en el proceso de producción del café	4	4	4	4	
	11.La cooperativa tiene la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados internacionales.	4	4	4	4	
-Coordinación con la cadena de mando	12.La cooperativa tiene definido a un responsable para cada área	4	4	4	4	
	13. La cooperativa cumple con sus metas planteadas a través de la buena comunicación con todas sus áreas.	4	4	4	4	
	14. El responsable del proceso de productivo de café coordina permanentemente con la gerencia respecto al repliegue y repliegue de la producción	4	4	4	4	
- Capacidad de la fuerza de trabajo	15.La cooperativa evalúa permanentemente el desempeño laboral de sus colaboradores	4	4	4	4	
	16. La cooperativa brinda incentivos a sus colaboradores en el cumplimiento de sus metas	4	4	4	4	

Tabla 2. Validación de juez experto 1: Variable competitividad

Nombre del Instrumento		CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD				
motivo de evaluación:						
Autor del Instrumento		Mendoza Aliaga, Helga Francesca – Gonzalez Mesones Maria Isabel				
Variable 2		Competitividad- Variable dependiente				
Población:		Socios-productores de la cooperativa cafetalera "Valle Santa Cruz" de Satipo				
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n d e c i a	C l a r i d a d e	C o h e r e n c i a	R e c o m e n d a c i o n	Observaciones y/o recomendaciones
DI Tecnología						
- Capacidad productiva de la maquinaria	1. La maquinaria y equipos con los que cuenta la cooperativa Valle Santa Cruz, responden a las exigencias de lo requerido por el área de producción y por ende del mercado	4	4	4	4	
	2. La cooperativa cuenta con el suficiente personal capacitado para el manejo de las maquinarias	4	4	4	4	
	3. Los equipos de la cooperativa son competitivos y de acuerdo a los estándares internacionales	4	4	4	4	
-Asesoría y consultoría	4.La cooperativa contrata el servicio de asesoría técnica para orientar a los trabajadores al uso adecuado de la maquinaria	4	4	4	4	

	17. La cooperativa cuenta con personal idóneo -competencias requeridas- para el manejo de sus operaciones.	4	4	4	4	
D3. Calidad del producto						
- Normas de calidad	18. La cooperativa cumple con los estándares de calidad internacionales en la obtención de materia prima	4	4	4	4	
	19. La cooperativa aplica los estándares de calidad en los procesos de empaquetado y almacenamiento del producto terminado.	4	4	4	4	
- Sistemas de control de calidad	20. La cooperativa aplica un plan de prevención de fallas y retrasos en la producción.	4	4	4	4	
	21. La cooperativa tiene definida su cadena de valor en el área de control de calidad	4	4	4	4	
- Sistemas de inspección del producto	22. La cooperativa realiza una evaluación y reevaluación de su proceso productivo.	4	4	4	4	
	23. La cooperativa cuenta con estándares de calidad -ISO etc- que validen la calidad de sus productos y sus procesos	4	4	4	4	
	24. La cooperativa analiza y evalúa las características del producto con fines de aceptación (inspección de entrada, procesos y final)					

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
FARIAS RODRIGUEZ JUAN CESAR	

Apellidos y nombres:	FARIAS RODRIGUEZ JUAN CESAR
----------------------	-----------------------------

Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Grado académico	Licenciado () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Organización donde labora:	USMP

Cargo actual:	DOCENTE
Área de especialización	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Nº telefónico de contacto	979226824
Correo electrónico de contacto	JEPENSR@USMP-PE

ANEXO 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Datos Generales

Nombre de la organización	RUC
"Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle Santa Cruz – Río Tambo Ltda"	20486388561
Nombre del Titular o Representante Legal	DNI
Campos Briceño, Adderly Justo	45385517

Consentimiento

De conformidad por lo establecido en el código de ética de la Universidad San Martín de Porres, la organización autoriza no autoriza proporcionar información para el desarrollo del siguiente proyecto de investigación:

Nombre del Proyecto de Investigación		
"Relación de la capacidad de innovación y la competitividad de la Cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo, 2020"		
Autores	DNI	Escuela Profesional
Gonzalez Mesones, Maria Isabel	74732935	Administración de Negocios Internacionales
Mendoza Aliaga, Helga Francesca	77270074	

En caso autorizarse, la empresa se compromete a brindar la información necesaria, que a continuación se detalla, para que los autores(as) puedan desarrollar su proyecto de investigación idóneamente.

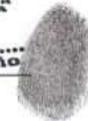
1. Información general de la cooperativa
2. Información del producto que exporta
3. Capacidad de innovación de la cooperativa
4. Competitividad de la cooperativa
5. Aplicación de instrumento de recolección de datos a los 50 socios – productores de café

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente académicos.

Se expide la presente **Constancia de Consentimiento Informado**, a solicitud de los interesados(as), para los fines que estime conveniente.

Satipo, 7 de JULIO del 2021


COOPERATIVA AGROPECUARIA
CA. VALLE SANTA CRUZ DE SATIPO
Adderly Justo Campos Briceño
DNI/45385517
RESPONSABLE DEL SIC



ANEXO 6: LISTA DE PRODUCTORES ECOLOGICOS



C.A.C.E. VALLE SANTA CRUZ - RIO TAMBO LTDA.

"PRODUCIENDO Y EXPORTANDO CAFÉ QUECHUA Y ASHANINKA"

INSCRITA EN SUNARP: TITULO 2005 - 00003301 - PARTIDA Nº 11006774

RUC: 20486388561

LISTA DE PRODUCTORES ECOLOGICOS
Reg. IMOCert (equivalente a UE), NOP, PER
Fecha (13/08/2021)

N°	Cod	Nombre socio	Nombre del fundo	DNI	Sexo		Comité zonal	Zona, Sector, Compañía	Área total de la finca	Superficie (ha)					Certificación IMOCert				
					M	F				Área total de café(ha)	Cultivo ecológico café		Otras cultivos	Bosque/ Pastura/ Reserva	Zona con riesgo de erosión				
											Prod	Crec.				UE/PER	NOP	UE/PER	NOP
1	325	Ainya Garcia Manuela	San Agustin	20964296		F	Satipo	Alto Huahuan	12.00	6.00	6.00			6.00		E	100% Organico	E	100% Organico
2	806	Aldunate Rivera Abraham	Apurimayo	31476008	M		Alto Urini	Alto Urini	14.00	5.00	5.00		2.00	7.00		E	100% Organico	E	100% Organico
3	2	Apolinario Maldonado Amador Julio	Litro	40544120		F	Satipo	Nuevos Esperanza	7.00	4.00	4.00			3.00		E	100% Organico	E	100% Organico
4	666	Apoite Cabrera, Moises	Moje	43213485	M		Cana Eden	Cana Edén	8.00	4.00	2.00	2.00		2.00		E	100% Organico	E	100% Organico
5	624	Arauco Palomino Liliana	Araucos	43028925		F	Satipo	Alto Santa Clara	5.00	5.00	5.00					E	100% Organico	E	100% Organico
6	151	Cabrera Medina Guimeronda	Los olivos	20962860		F	Cana Eden	Cana Edén	24.00	8.00	7.00	1.00		16.00		E	100% Organico	E	100% Organico
7	326	Cabrera Palomino Pablo	El triunfo	20985168	M		Santa Cruz	Unión Santa Cruz	20.00	8.00	8.00			12.00		E	100% Organico	E	100% Organico
8	91	Cahuana Ataypoma Lucila	Las malvinas	42554818		F	Alto Urini	Pirani	15.00	6.00	4.00	2.00	2.00	7.00		C2	Convencional	E	100% Organico
9	660	Cancella Meza Yolanda	Leyes de la vista	23564445		F	Satipo	Rio Oto	3.00	3.00	3.00					E	100% Organico	E	100% Organico
10	293	Camarena Palacios Mariu	Litro	21007247		F	Santa Cruz	Unión Santa Cruz	28.00	5.00	4.00	1.00		23.00		E	100% Organico	E	100% Organico
11	313	Carbajal de La Cruz Wilder	Los Yoncas	40024173	M		Alto Urini	Alto Urini	6.00	6.00	6.00					E	100% Organico	E	100% Organico
12	263	Caso Uscamayta Francisco	San Francisco	20030525	M		Cana Eden	Los Angeles de Cuernavaca	10.00	6.00	6.00		1.00	3.00		E	100% Organico	E	100% Organico
13	388	Casay Amico Arturo Mauro	Yoshua soqon	20054019	M		Santa Cruz	Unión Santa Cruz	20.00	8.00	7.00	1.00		12.00		E	100% Organico	E	100% Organico
14	310	Cristian Palomino Justiano	Progreso	20567583	M		Cana Eden	Monte Los Olivos	8.50	5.50	4.50	1.00		3.00		E	100% Organico	E	100% Organico
15	40	Dominguez Colera Eleazar	Nueva estana	20964325	M		Satipo	Rio Vinado	6.00	3.00	3.00			3.00		E	100% Organico	E	100% Organico
16	21	Espinosa Chavez Teodoro Maximo	Valle hermosa	20572965	M		Satipo	Alto Cuchivani	32.00	8.00	8.00		10.00	14.00		E	100% Organico	E	100% Organico
17	33	Estada Tenes Manuel Luis	Monteico	20979818	M		Cana Eden	Cana Edén	10.00	7.75	6.75	1.00	1.75	0.50		E	100% Organico	E	100% Organico
18	80	Gonzales Vicente Cayo Olimpo	Sol naciente	20991153	M		Satipo	Santiago Paucaran Alto	12.00	5.00	5.00			7.00		E	100% Organico	E	100% Organico
19	83	Huananchoqui Vila Jaime Luis	San Fernando	44592977	M		Santa Cruz	Unión Santa Cruz	8.00	8.00	8.00					E	100% Organico	E	100% Organico
20	190	Javier Broña David	La esperanza	20041063	M		Alto Urini	Union Palermo	4.00	3.50	2.50	1.00		0.50		E	100% Organico	E	100% Organico

Sede Principal
Oficina de Coordinación y Enlace
Teléfono Fijo
Email

Unión Santa Cruz – Valle Santa Cruz – Rio Tambo / Satipo
: Jr. Julio C. Tello N° 537 – Satipo
: (064) 545164
: cace_vallesantacruz@hotmail.com



C.A.C.E. VALLE SANTA CRUZ - RIO TAMBO LTDA.

"PRODUCIENDO Y EXPORTANDO CAFÉ QUEGHUA Y ASHANINKA"

INSCRITA EN SUNARP: TITULO 2005 - 00003301 - PARTIDA Nº 11006774

RUG: 20486388561

LISTA DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS

Reg. IMOCert (equivalente a UE), NOP, PER

Fecha (13/08/2021)

Nº	Cod	Nombre socio	Nombre del fundo	DNI	Sexo		Comité zonal	Zona, Sector, Compañía	Área total de la finca	Superficie (ha)					Certificación IMOCert				
					M	F				Área total de café(ha)	Cultivo ecológico café		Otros cultivos	Bosque/Pastura/Reserva	Zona con riesgo de erosión	Certificación IMOCert			
											Prod	Crec.				UEPER	NOP	UEPER	NOP
21	196	Lavado Estradi Elmer Levi	2 Hermanitos	21137347	M		Cana Edén	Unión Junín	10.00	8.00	8.00			2.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
22	197	Leandro Zola José Luis	Sol radiante	43481523	M		Cana Edén	Monte Los olivos	9.00	5.00	5.00			4.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
23	252	Marmolejo Contreras Paulino	Miguel Grau	20620428	M		Santa Cruz	Unión Santa Cruz	11.00	4.00	3.00	1.00	7.00			E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
24	402	Melamoros Sayre Cayo José	Alegria	20402174	M		Alto Urini	Pirani	10.00	8.00	8.00			2.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
25	378	Miyta Palacios Alfredo	Progreso	00186372	M		Santa Cruz	Santa Rosa De Occpe	8.00	6.00	5.00	1.00		2.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
26	137	Mercado Hidalgo Edgar	Yadira	20062493	M		Santa Cruz	Unión Santa Cruz	10.00	9.00	8.00	1.00	1.00			E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
27	212	Miza De Cancosa Margarita Juana	comunichari	20963066		F	Salpo	Rio Oso	7.50	3.00	3.00			4.50		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
28	286	Muñoz Sunchuqui Rudy Elizabeth	Rudy	21009218		F	Santa Cruz	Vista Alegre	12.00	3.50	3.00	0.50		8.50		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
29	553	Oso Bravo Edin Mabel NOOOO	2 señor de muruguay	46314892		F	Alto Urini	Alto Urini	5.00	1.00	1.00		0.25	3.50	0.25	E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
30	569	Palacios Martinez Evi Leonor	Virgen de cocheros	20968502		F	Alto Urini	Alto Urini	12.75	3.50	3.50			9.25		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
31	427	Parado Virda De Huamani Mana	Hidde	20992207		F	Santa Cruz	Vista Alegre	17.00	8.00	8.00			9.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
32	542	Paucaraja Valero Orestano Victor	Santa cruz	20065013	M		Salpo	Alto Huahuan	23.00	9.00	9.00			14.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
33	225	Paucaraja Yafa Elba, NOOO	Leydy	44592729		F	Santa Cruz	Unión Santa Cruz	3.00	3.00	3.00					E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
34	418	Ramos Santiago Teodora	La luna	04330042		F	Santa Cruz	Santa Rosa De Occpe	15.00	10.00	10.00			5.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
35	421	Ribbed Mendoza Rolando Victor	Esmeralda	21011202	M		Cana Edén	Cana Edén	38.00	5.00	4.00	1.00	4.00	29.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
36	436	Rojas Pastrana Orlando Isaias	San Isidro	00118966	M		Salpo	Alto Cushivani	10.00	2.00	2.00		2.00	6.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
37	432	Santos Human Arcades	Los santos	26641041	M		Alto Urini	Alto Urini	13.50	10.00	9.00	1.00		3.50		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
38	524	Soria Albino Jovino	Dos hermanos	22976305	M		Alto Urini	Nueva Jerusalén	13.00	5.00	5.00			8.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
39	468	Soria Albino Lupono A	Dos hermanos	00173641	M		Alto Urini	Nueva Jerusalén	10.00	6.00	6.00			4.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico
40	23	Sulca Viquez Lorenzo Victor	Los sulcas	20996053	M		Cana Edén	Cana Edén	12.00	4.00	4.00			8.00		E	100% Orgánico	E	100% Orgánico

Sede Principal
Oficina de Coordinación y Enlace
Teléfono Fijo
Email

: Unión Santa Cruz – Valle Santa Cruz – Rio Tambo / Salpo
: Jr. Julio C. Tello N° 537 – Salpo
: (064) 545164
: cace_vallesantaacruz@hotmail.com



C.A.C.E. VALLE SANTA CRUZ - RIO TAMBO LTDA.

"PRODUCIENDO Y EXPORTANDO CAFÉ QUECHUA Y ASHANINKA"

INSCRITA EN SUNARP: TITULO 2005 - 00003301 - PARTIDA Nº 11006774

RUC: 20486388561

LISTA DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS
Reg. IMOcert (equivalente a UE), NOP, PER
Fecha 13/08/2021

N°	Cod	Nombre socio	Nombre del fundo	DNI	Sexo		Comité zonal	Zona, Sector, Compañía	Área total de la finca	Superficie (ha)					Certificación IMOcert				
					M	F				Área total de café (ha)	Cultivo ecológico café		Otros cultivos	Bosque/Pastura/Reserva	Zona con riesgo de erosión	UE/PER	NOP	UE/PER	NOP
											Prod	Crec.				2019	2019	2020	2020
41	560	Tito Tapo Donico	Buenos Aires	23663626	M		Cana Eden	Cana Eden	4.00	4.00	4.00					E	100% Organico	E	100% Organico
42	579	Trinidad Huaringa Cromwel	Paraso	49094431	M		Santa Cruz	Prinat	1.50	1.50	1.50					E	100% Organico	E	100% Organico
43	611	Utafe Abizu Eugenio Elmer	Las lomas	21002146	M		Santa Cruz	Unión Santa Cruz	6.00	6.00	6.00					E	100% Organico	E	100% Organico
44	596	Vega Hurtado Florencia	Santa rosita	20969796		F	Santa Cruz	Unión Santa Cruz	16.00	5.50	5.50		0.75	11.75		E	100% Organico	E	100% Organico
45	597	Ventura Abregu Alejandro Carlo	Ventura	40181322	M		Santa Cruz	Unión Santa Cruz	13.75	6.50	5.00	1.50	6.25	1.00		E	100% Organico	E	100% Organico
46	584	Vicente Hilario Benigna	Fortaleza	20526180		F	Alto Urini	Alto Urini	4.50	4.00	4.00			0.50		E	100% Organico	E	100% Organico
47	461	Vicente Rojas Eusebio Calixto	San vicente	20956028	M		Alto Urini	Nueva Jerusalen	5.25	5.25	4.25	1.00				E	100% Organico	E	100% Organico
48	567	Yaranga Romero Emileno Román	Cedro pampa	20997978	M		Cana Eden	Alto Shama	73.00	3.50	3.50			69.50		E	100% Organico	E	100% Organico
49	599	Zita Gonzales Hildebrando	San jose	20583104	M		Cana Eden	Monte Los Olivos	15.00	10.00	10.00			5.00		E	100% Organico	E	100% Organico
50	614	Zita Gonzales Teofilo	La esperanza	40220171	M		Cana Eden	Monte Los Olivos	5.00	5.00	5.00					E	100% Organico	E	100% Organico
50		TOTAL			34	16			646.25	279.00	261.00	18.00	38.00	329.00	0.25				

Sede Principal
Oficina de Coordinación y Enlace
Teléfono Fijo
Email

: Unión Santa Cruz – Valle Santa Cruz – Rio Tambo / Satipo
: Jr. Julio C. Tello Nº 537 – Satipo
: (064) 545164
: cace_vallesantacruz@hotmail.com

ANEXO 7: FICHA SUNAT

Figura 44

Ficha Sunat

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20486388561 - COOPERATIVA AGROPECUARIA CAFETALERA ECOLOGICA VALLE SANTA CRUZ - RIO TAMBO LTDA		
Tipo Contribuyente:	COOPERATIVAS, SAIS, CAPS		
Nombre Comercial:	CACE VALLE SANTA CRUZ RIOTAMBO		
Fecha de Inscripción:	13/01/2006	Fecha de Inicio de Actividades:	23/02/2006
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAR.MARGINAL NRO. S/N URB. RIO NEGRO (S76697390- 1 CDRA SENATI-SECTOR LA PAZ) JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	EXPORTADOR
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 0129 - CULTIVO DE OTRAS PLANTAS PERENNES Secundaria 2 - 0126 - CULTIVO DE FRUTOS OLEAGINOSOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE COMPROBANTE DE OPERACIONES - LEY N. 29972 NOTA DE AJUSTE DE OPERACIONES - LEY N. 29972		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 30/05/2018 BOLETA PORTAL DESDE 02/08/2018		
Emisor electrónico desde:	12/09/2017		
Comprobantes Electrónicos:	GUIA (desde 12/09/2017),FACTURA (desde 30/05/2018),BOLETA (desde 02/08/2018)		
Afiliado al PLE desde:	05/01/2013		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 30/09/2023 20:24			

Fuente: SUNAT

ANEXO 8: BASE DE DATOS

N°	P001	P002	P003	P004	P005	P006	P007	P008	P009	P010	P011	P012	P013	P014	P015	P016	P017	P018	P019	P020	P021
001	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3
002	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4
003	4	4	5	5	5	4	1	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4
004	5	5	4	3	5	3	2	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
005	4	4	4	3	4	3	2	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
006	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3
007	4	3	4	3	4	3	1	3	3	4	2	3	3	5	3	3	5	2	4	3	4
008	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4
009	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
010	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
011	5	4	5	5	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
012	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
013	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3
014	5	3	3	3	5	3	1	3	3	4	2	3	4	5	3	5	5	5	5	3	3
015	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3
016	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
017	5	3	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5
018	3	5	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5
019	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
020	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
021	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
022	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3
023	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5
024	4	4	5	5	5	5	2	3	3	3	2	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5
025	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
026	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
027	4	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
028	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
029	5	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
030	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
031	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
032	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
033	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
034	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
035	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3

P022	P023	P024	P025	P026	P027	P028	P029	P030	P031	P032	P033	P034	P035	P036	P037	P038	P039	P040	P041	P042
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4
3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5
3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

ANEXO 9: CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Var./Dim.	N	Sum. Var.	Var. Total	Alpha Cronbach
V1	18	9.266	33.869	0.769
V1D1	8	3.978	10.600	0.714
V1D2	4	1.647	3.593	0.722
V1D3	6	3.640	9.538	0.742
V2	24	11.437	62.076	0.851
V2D1	8	4.099	12.129	0.757
V2D2	9	4.234	11.526	0.712
V2D3	7	3.104	12.810	0.884

Fórmula
$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$

ANEXO 10: VARIABLES RESUMEN

N°	V1	V1D1	V1D2	V1D3	V2	V2D1	V2D2	V2D3
001	4.222	4.250	4.000	4.333	4.708	4.625	4.556	5.000
002	4.056	4.000	3.750	4.333	4.375	4.625	3.889	4.714
003	4.056	4.000	4.000	4.167	4.333	4.500	3.889	4.714
004	3.667	3.875	3.500	3.500	4.250	4.250	3.778	4.857
005	3.500	3.500	3.500	3.500	4.250	4.125	3.889	4.857
006	3.111	3.000	3.000	3.333	3.875	3.875	3.556	4.286
007	3.222	3.125	3.000	3.500	3.792	3.875	3.556	4.000
008	3.111	3.125	3.250	3.000	3.708	3.875	3.333	4.000
009	3.889	3.875	3.750	4.000	3.917	4.000	4.111	3.571
010	3.500	3.250	4.250	3.333	4.208	4.125	3.778	4.857
011	4.111	3.875	4.250	4.333	4.417	4.750	3.778	4.857
012	3.500	3.625	3.500	3.333	3.917	3.875	3.667	4.286
013	3.889	4.125	3.000	4.167	3.833	3.500	4.000	4.000
014	3.611	3.250	3.000	4.500	3.708	3.500	3.667	4.000
015	3.556	3.250	3.000	4.333	3.708	3.500	3.556	4.143
016	4.056	4.000	3.500	4.500	4.208	4.000	4.222	4.429
017	3.944	4.000	4.000	3.833	3.917	3.875	3.889	4.000
018	3.333	3.375	3.000	3.500	3.625	3.625	3.444	3.857
019	3.778	4.250	3.500	3.333	3.667	3.875	3.222	4.000
020	4.056	4.125	4.000	4.000	3.625	4.125	3.667	3.000
021	4.000	4.375	3.500	3.833	3.500	3.125	3.667	3.714
022	4.278	4.125	4.250	4.500	3.500	3.375	3.444	3.714
023	4.000	3.625	3.500	4.833	3.542	3.750	3.444	3.429
024	3.889	4.125	3.000	4.167	4.208	4.625	4.111	3.857
025	4.111	4.500	4.000	3.667	3.458	3.625	3.333	3.429
026	3.556	4.000	3.000	3.333	3.792	3.375	4.444	3.429
027	4.111	3.875	4.000	4.500	3.458	3.375	3.222	3.857
028	4.333	4.250	4.000	4.667	3.542	3.375	3.333	4.000
029	3.500	3.875	3.000	3.333	3.500	3.500	3.333	3.714
030	3.556	3.750	3.250	3.500	3.750	3.875	4.222	3.000
031	3.778	4.125	3.500	3.500	3.458	3.250	3.444	3.714
032	3.833	3.250	4.500	4.167	3.625	3.375	3.556	4.000
033	3.778	3.750	3.500	4.000	4.042	3.750	4.111	4.286
034	3.556	4.000	3.500	3.000	3.625	3.750	3.222	4.000
035	4.000	4.375	4.500	3.167	3.958	3.250	4.556	4.000

ANEXO 11: MEDIDAS RESUMEN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACION

Variable / Dimensión	Nº Enc.	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est.	Coef. Asim.	Curtosis
Capacidad de Innovación	35	3.111	4.333	3.784	0.323	-0.399	-0.586
Innovación de productos	35	3.000	4.500	3.825	0.407	-0.515	-0.763
Innovación de procesos	35	3.000	4.500	3.593	0.474	0.252	-1.024
Necesidad del cliente	35	3.000	4.833	3.857	0.515	0.080	-1.223
Competitividad	35	3.458	4.708	3.857	0.328	0.740	-0.263
Tecnología	35	3.125	4.750	3.825	0.435	0.556	-0.413
Flexibilidad productiva	35	3.222	4.556	3.740	0.377	0.600	-0.400
Calidad del producto	35	3.000	5.000	4.045	0.511	0.107	-0.242

ANEXO 12: FIGURAS DE CORRELACION

FIGURA 1

Relación entre Capacidad de Innovación y Competitividad

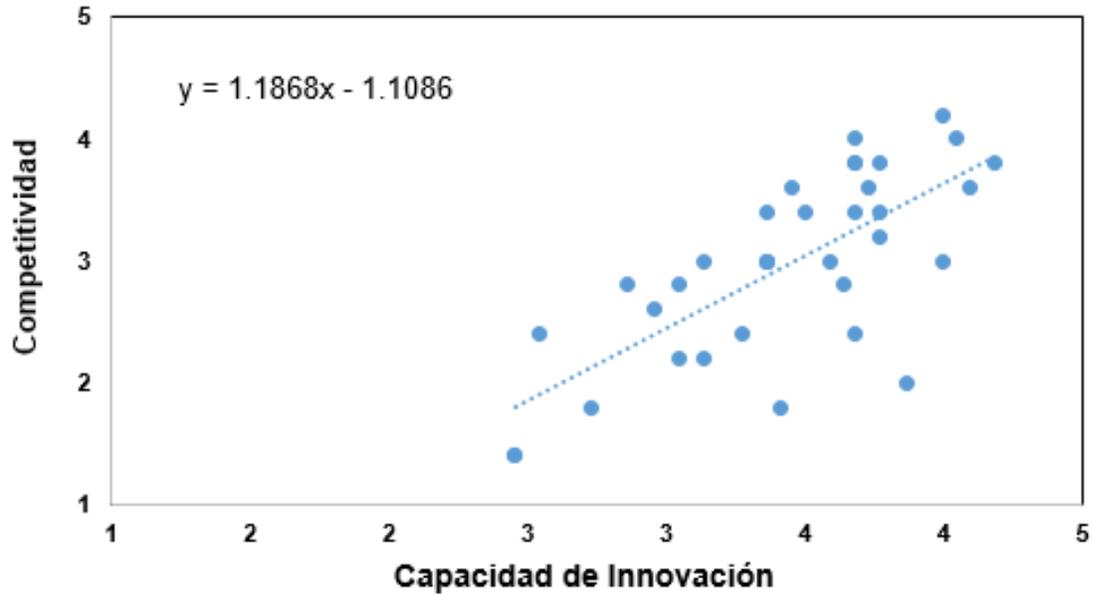


FIGURA 2

Relación entre Innovación de productos y tecnología

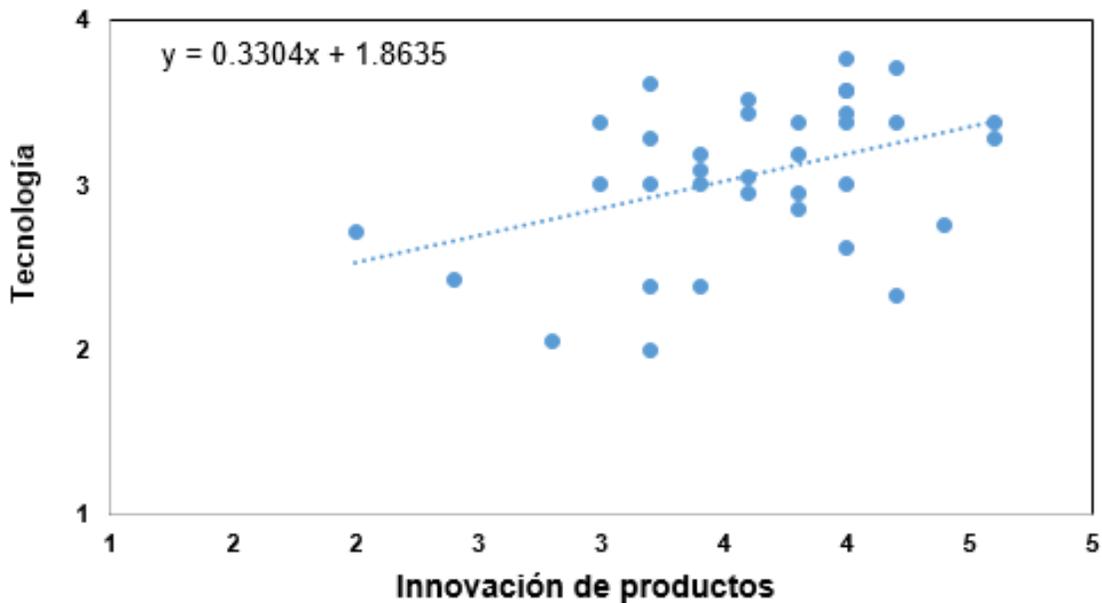


FIGURA 3

Relación entre Innovación de procesos y flexibilidad productiva

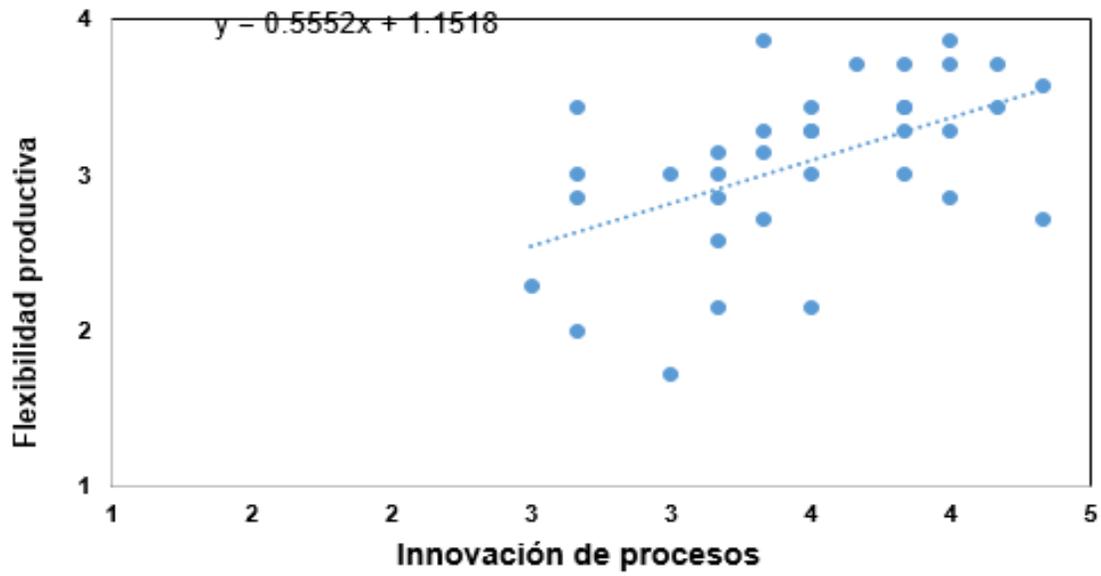
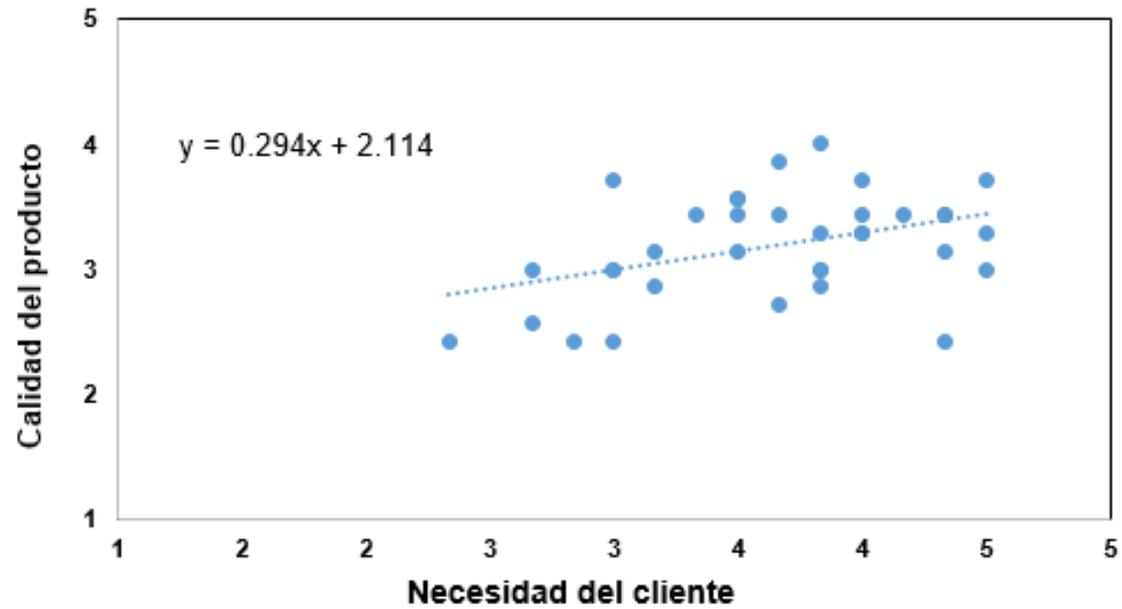


FIGURA 4

Relación entre Necesidad del cliente y Calidad del Producto



**ANEXO 13: TRABAJO DE CAMPO – MIEMBROS DE LA COPERATIVA CACE
VALLE SANTA CRUZ**







ANEXOS 14: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL



COOPERATIVA AGROPECUARIA CAFETALERA VALLE SANTA CRUZ PLAN de MARKETING INTERNACIONAL

González Mesones, María Isabel
Mendoza Aliaga, Helga Francesca



Tabla de contenido

CAPITULO I: LA EMPRESA	3
Generalidades	3
Descripción de la empresa	3
FODA	4
Estructura orgánica de la empresa	5
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA COOPERATIVA CACE VALLE SANTA CRUZ... 6	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Misión	6
Visión	6
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL	7
Producto	7
Definición	7
Propiedades y aspectos tradicionales.....	7
3.1.1. Proceso productivo de café honey:	7
Ficha técnica	9
CAPITULO IV: ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO..... 10	10
Análisis del potencial exportador - importador.....	10
Principales Países exportadores - Comercio Mundial para el producto "090121 Café tostado en grano"	10
Importaciones mundiales para el producto "090121 Café tostado en grano"	11
Estudio del mercado	11
CRIBAS	11
Resultados CRIBAS	17
Análisis de las barreras de entrada al mercado objetivo	18
Requisitos de acceso al mercado de Estados Unidos	19
Importaciones del mercado estadounidense para el producto "090121 Café tostado en grano" ..	22
Principales puertos de entrada del producto a estados unidos	23
3.1.1. Documentos utilizados en la exportación:	23
Descripción del mercado	29
CAPITULO V: ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	30
Diagnostico - Foda Cruzado	30
Estrategias.....	31
Plan de acción	31
Producto.....	31
Precio	31
Plaza / Distribución	33
Promoción.....	33
Sistema de control.....	35
Control de marketing anual	35
Control de Rentabilidad.....	35
Control de la eficiencia	36
Control Estratégico	37

CAPITULO I: LA EMPRESA

1.1.Generalidades

La cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle Santa Cruz Río Tambo Ltda. fue fundada el 23 de julio del 2005, conformada en sus inicios por familias agricultoras migrantes procedentes de distintos lugares andinos de nuestro País, asentados en la formación del gran Río Tambo por la confluencia de los ríos Perene y Ene, en el distrito de Río Tambo, Provincia Sapito, Región Junín y la zona del gran Pajonal, Oxenteni de la región Ucayali, con el objetivo de lograr la prosperidad de sus asociados y de las comunidades indígenas del lugar.

1.1.1. Descripción de la empresa

- Nombre: Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle Santa Cruz - Río Tambo Ltda.
- RUC: 20486388561
- Domicilio Fiscal: Car. marginal nro. S/n urb. Río negro (s76697390- 1 cdra. Senati - Sector La Paz) Junin - Satipo - Río Negro
- Actividad Principal: Exportador de café honey.
- Logo de la Cooperativa Cafetalera Valle Santa Cruz

Figura 1

Logo



Fuente: Cooperativa Cafetalera Valle Santa Cruz

1.2.FODA

Tabla 1

Análisis FODA

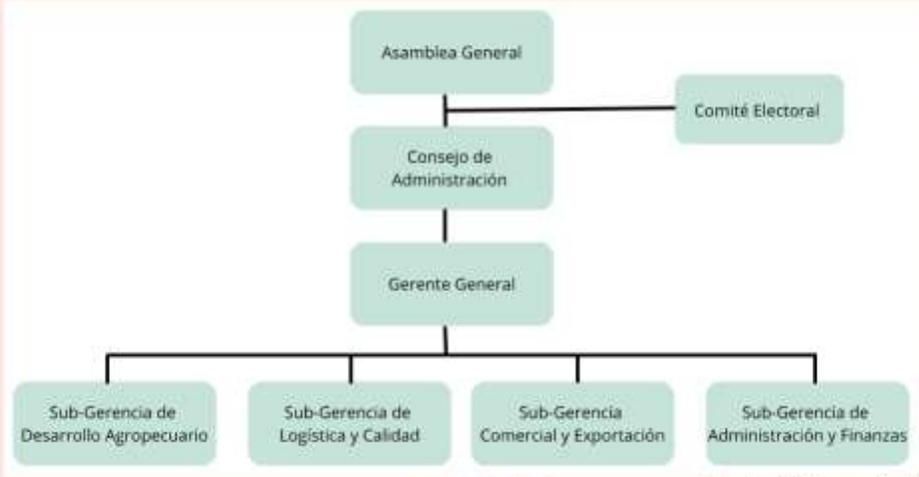
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Producto con valor agregado (certificación comercio justo)▪ Café peruano considerado el mejor del mundo▪ Producción de granos de café constante gracias a las condiciones climatológicas▪ Poder de negociación con los socios – productores del café	<ul style="list-style-type: none">▪ Búsqueda constante del mejor grano de café▪ Beneficio arancelario gracias al TLC con estados unidos▪ Crecimiento de las exportaciones de café al exterior▪ Apoyo del estado y el gremio con el objetivo de fomentar la exportación
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de experiencia en el proceso de exportación▪ La cooperativa no es conocida en el exterior▪ Financiamiento escaso en la inversión▪ Falta de innovación y desarrollo▪ Altos costos en logística	<ul style="list-style-type: none">▪ Grandes competidores a nivel nacional e internacional▪ Cambios climáticos constantes lo que origina plagas y enfermedades▪ Amplia oferta de productos similares

Fuente: Elaboración propia

1.3.Estructura orgánica de la empresa

Figura 2

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA GONZALEZ

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA COOPERATIVA CACE VALLE SANTA CRUZ

2.1.Objetivo General

Optimizar el proceso de beneficio de café honey, en la CACE Valle Santa Cruz Rio Tambo, a fin de mejorar la calidad en taza, para la oferta de cafés especiales al mercado internacional

2.2.Objetivos específicos

- Lograr la aceptación de consumo del café "honey" en un 10% del mercado a exportar durante el primer año.
- Alcanzar el nivel de ventas de café honey en un 20% de manera anual
- Obtener que el 30% de nuestro público objetivo conozca la marca en los 6 primeros meses de haber lanzado nuestro producto.
- Garantizar la entrega del producto en óptimas condiciones en un 85% debido a los estándares de calidad y el mejor insumo empleado mensualmente

2.3.Misión

La CACE Valle Santa Cruz es una organización líder en producción sostenible de cafés especiales con certificación orgánica y comercio justo que exporta en forma directa a mercados reconocidos brindando un excelente servicio de calidad en la comercialización, procesamiento y desarrollo de capacidades de sus socios en producción orgánica social, ambientalmente sostenibles y ejecución de proyectos para el desarrollo integral de sus asociados.

2.4.Visión

La CACE Valle Santa Cruz es una organización fortalecida y consolidada en base a la confianza y eficiencia de sus asociados, su objetivo es ser reconocida por la calidad de café en los mercados del mundo.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL

3.1.Producto

3.1.1. Definición

Según ADEX (2009) el café tostado sin descafeinar es aquel grano al cual no se le ha extraído parcialmente ni totalmente la cafeína previamente a la torrefacción. Es elaborado a partir de granos, tostados de la alta calidad que permiten ofrecer el intenso aroma y sabor de un buen café. Los granos con los que se elabora el café en el país, se recolectan de las principales zonas cafetaleras del Perú tales como: Bagua, Jaen, Rodriguez de Mendoza y Lonya.

En relación al Método Honey o Miel, su forma de procesar es la misma que en el método lavado, con la única diferencia que en el proceso honey no se remueve el mucilago sino que se seca el café con esta sustancia recubriendo aun los granos.

3.1.2. Propiedades y aspectos tradicionales

ADEX (2009) afirma que el café tostado es una fuente rica en anti oxidantes naturales que protege nuestro organismo radicales libres, principales responsables del proceso de envejecimiento.

En la siguiente tabla, Adex menciona el valor nutricional del café en grano por 100 gramos de porción comestible:

Tabla 2

Valor nutricional del café tostado sin descafeinar

Contenido en 100 g de alimento	
Energía	217
Proteína	4
Grasa	0.5
Carbohidratos	49
Cafeína	3

Elaboración Propia

3.1.3. Proceso productivo de café honey: El proceso de este café cuenta con 6 etapas importantes a tener en cuenta:

1. **Mantenimiento y calibración de la máquina despulpadora:** Es importante mantener la máquina en buen estado y calibrada para no perjudicar al grano del café y con ella su calidad.
2. **Mantenimiento al inicio de la campaña:** Esta actividad incluye la verificación del desgaste de los principales componentes; pechero, rodajes y eje regulador de cerezo.
3. **Mantenimiento durante la campaña:** Revisión diaria del eje regulador del cerezo o eje alimentador ya que debe encontrarse libre de fibras o hilos. Este mantenimiento también incluye el lavado diario del cilindro con agua y cepillo retirando la cubierta posterior de la máquina despulpadora y la revisión semanal de los tornillos de la tolva y pechero.
4. **Cosecha selectiva:** Consiste en recolectar solamente los frutos maduros, descartando aquellos secos, sobre maduros, pintones y verdes. La cosecha selectiva juega un papel determinante en cuanto a la calidad del café. Asimismo, permite ofertar el café según las preferencias y exigencias de los consumidores y no genera daños a los equipos de beneficio húmedo.
5. **Selección por flotación:** En esta parte se utiliza este método para identificar los granos con daños o deficiencias y luego realizar el descarte correspondiente. El café que flota está formado principalmente por dos clases de café, el llamado café seco, el de color y aspecto normal que es liviano por tener un pergamino vacío y un solo grano normal.
6. **Despulpado:** La primera operación del beneficio es el despulpado del grano del cerezo, esto consiste en separar la cascara o pulpa de los granos a través de máquinas despulpadoras que aprovechan la cualidad lubricante del muclago del fruto.
7. **Secado:** Utilizando módulos de secado solar se consideran los siguientes aspectos: 1. Una vez que ingresa el café al módulo de secado solar, solo se retirara el café honey cuando este seco. 2. Es necesario realizar el volteo del café cada cierto tiempo de acuerdo a la temperatura que almacena el secador solar.
8. **Almacenado de la finca:** Es importante considerar a esta labor primordia para la conservación del café. El almacén deberá estar construido de modo que en su interior no ocurran cambios bruscos de temperatura y no exista riesgo alguno de contaminación.

3.1.4. Ficha técnica

Tabla 2

Ficha técnica

Nombre Comercial	Café tostado sin descafeinar en grano envasado
Partida	0901.21.10.00
Descripción	Café tostado, sin descafeinar
Principales Mercados	Francia, Estados Unidos y Alemania

Elaboración: Propia

PROPIETA GONZALEZ-MENDOZA

CAPITULO IV: ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

3.1. Análisis del potencial exportador – importador

Los negocios de exportación están orientados a satisfacer las exigencias de los mercados externos, porque no se trata de ofrecer lo que se pueda producir, sino de ofrecer lo que el mercado desea comprar y las empresas están en condiciones de vender en términos competitivos.

A continuación, se detallan las exportaciones mundiales de la partida arancelaria 0901.21.10.00

3.1.1. Principales Países exportadores – Comercio Mundial para el producto "090121 Café tostado en grano"

Tabla 3.

Principales países exportadores de café

EXPORTADORES	VALOR EXPORTADO EN 2018	VALOR EXPORTADO EN 2019	VALOR EXPORTADO EN 2020	VALOR EXPORTADO EN 2021	VALOR EXPORTADO EN 2022
Mundo	10.486.272	10.550.463	11.245.425	12.976.822	13.721.263
Suiza	2.142.639	2.297.038	2.628.806	3.337.860	3.170.672
Italia	1.605.543	1.637.781	1.619.292	1.971.341	2.227.220
Alemania	1.439.112	1.388.573	1.558.827	1.751.526	1.925.051
Francia	1.031.522	1.095.711	1.254.949	1.254.789	1.054.281
Estados Unidos de América	636.668	618.899	584.145	612.283	806.477
Países Bajos	699.292	651.465	679.692	775.637	776.675
Canadá	385.169	368.524	353.335	420.972	595.545
Polonia	320.095	312.265	336.999	383.578	492.954
Bélgica	268.424	258.873	268.304	286.635	317.946

Nota. En la tabla 3, muestra los principales países exportadores de café, teniendo en primer lugar a Suiza seguido de Italia y en tercer lugar Alemania.

3.1.2. Importaciones mundiales para el producto "090121 Café tostado en grano"

Tabla 4.

Principales Importaciones mundiales de café

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADO EN 2018	VALOR IMPORTADO EN 2019	VALOR IMPORTADO EN 2020	VALOR IMPORTADO EN 2021	VALOR IMPORTADO EN 2022
Mundo	10.496.109	10.557.810	11.161.377	12.763.026	14.018.324
Francia	2.040.158	1.991.656	2.074.244	2.236.848	2.106.164
Estados Unidos de América	876.348	1.011.581	1.053.779	1.484.533	1.781.259
Alemania	612.766	638.484	754.337	837.424	920.032
Canadá	530.598	538.723	555.301	607.031	774.585
Países Bajos	665.683	604.674	649.618	701.346	669.720
Reino Unido	482.419	491.807	501.664	409.944	571.044
Polonia	287.915	319.455	352.667	417.556	540.060
Austria	377.341	366.703	366.221	407.669	412.593
Bélgica	308.636	308.465	327.200	385.746	381.300
Corea, República de	181.281	214.818	251.127	326.471	355.139

Nota. En la tabla 4, se muestra los principales países importadores de café, teniendo en primer lugar a Francia, Estados Unidos y Alemania respectivamente.

3.2. Estudio del mercado

3.2.1. CRIBAS

Tabla 5*Variables de criterio básico de selección de mercado*

CRITERIO	EXPRESADO EN	PONDERACIÓN %
Índice de facilidad para hacer negocio	Puesto	25%
PBI Per Cápita	Dólares	10%
Inflación	Porcentaje	5%
Población	N.º habitantes	10%
Ruta	Días	5%
Riesgo País	Tipos	3%
Importaciones por mercado	Toneladas	15%
Arancel	Porcentaje	10%
Exportaciones Perú	Dólares	15%
Índice de la percepción de la corrupción	Porcentaje	2%
Total		100%

Nota: En la tabla 5 se presentan las variables a tomar en cuenta para la selección del mercado objetivo.

1. Índice de facilidad para hacer negocio

El primer dato a analizar es el índice de facilidad para hacer negocios, ya que muestra que país tiene brinda las mejores oportunidades para la apertura de un nuevo negocio.

Tabla 6*Índice de facilidad para hacer negocio (25%)*

País	Expresado en puesto	Validación	Resultado
Francia	33	1	25%
Estados Unidos	6	3	75%
Alemania	22	2	50%

Fuente: Banco Mundial, 2019

Nota: En la tabla 6, se puede apreciar que el país más viable para exportar es EE.UU., porque presenta una mayor facilidad para ingresar al mercado. Es seguido por Alemania y en último lugar se encuentra Francia en el 33avo puesto en la facilidad para hacer negocios.

2. PBI Per Cápita

El PBI per cápita es una magnitud macroeconómica que expresa la relación existente entre el PBI de un país y su población, lo que nos indica el nivel de bienestar de un país.

Tabla 7

PBI Per Cápita (10%)

País	Expresado en dólares americanos	Validación	Resultado
Francia	39.055,3	1	10%
Estados Unidos	63.528,6	3	30%
Alemania	46.772,8	2	20%

Fuente: Banco Mundial, 2020

Nota: En la tabla 7 se puede apreciar que la economía del mercado americano es la más atractiva, seguida por la del mercado alemán y por último la del mercado francés.

3. Inflación

Los cambios en la moneda negativos o muy constantes no son beneficiosos para el exportador, ya que muestra una economía no muy segura.

Tabla 8

Inflación (5%)

País	Expresado en porcentaje	Validación	Resultado
Francia	0,5	2	10%
Estados Unidos	1,2	1	5%
Alemania	0,1	3	15%

Fuente: Banco Mundial, 2020

Nota: En la tabla 8 se puede apreciar que Francia es la mejor opción dentro de los países seleccionados en este criterio.

4. Población

La población es un criterio muy importante a tener en cuenta, debido a que a mayor población mayor es el consumo.

Tabla 9

Población (10%)

País	Expresado en número de habitantes	Validación	Resultado
Francia	67.571,11	1	10%
Estados Unidos	331.511,51	3	30%
Alemania	83.160,87	2	20%

Fuente: Banco Mundial, 2020

Nota: En la tabla 9 podemos ver que la población de Estados Unidos alcanza los 328.329,95 millones de habitantes, por lo que es el mejor país en esta categoría.

5. Ruta

La ruta es un criterio importante, debido a que mientras más rápido llegue el producto, mejor se conserva. Además, permite tener un cliente más satisfecho, pues no sentirá la ausencia de la llegada del producto.

Tabla 10

Ruta (5%)

País	Expresado en días	Validación	Resultado
Francia	21 días	2	10%
Estados Unidos	11 días	3	15%
Alemania	22 días	1	5%

Fuente: SeaRates, 2020

Nota: En la tabla 10 se puede apreciar que la ruta más rápida para exportar desde el Puerto de Callao es para el país de Estados Unidos.

6. Riesgo País

El riesgo país es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera.

Tabla 11

Riesgo País (3%)

País	Expresado en tipo	Validación	Resultado
Francia	AA	1	3%
Estados Unidos	AAA	3	9%
Alemania	AAA	3	9%

Fuente: Datos Macro, 2020

Nota: En la tabla 11 se puede apreciar que tanto Estados Unidos como Alemania presentan una mayor probabilidad de cumplir con sus obligaciones financieras que Francia.

7. Importaciones por mercado

Las mayores importaciones del producto, en el año 2019, fueron las de Francia con 166.293 toneladas, por lo que el mercado francés presenta una mayor aceptación del producto, seguido por Estados Unidos con 94.970 toneladas.

Tabla 12

Importaciones por mercado (15%)

País	Expresado en toneladas	Validación	Resultado
Francia	2.074.244	3	45%
Estados Unidos	1.053.779	2	30%
Alemania	754.337	1	15%

Fuente: TradeMap, 2020

Nota: En la tabla 12 se puede apreciar que el mercado francés presenta una mayor aceptación del producto a exportar.

8. Arancel

El arancel es impuesto el impuesto más frecuente que se cobra sobre las importaciones.

Tabla 13

Arancel (10%)

País	Expresado en porcentaje	Validación	Resultado
Francia	0	3	30%
Estados Unidos	0	3	30%
Alemania	0	3	30%

Fuente: MacMap, 2020

Nota: En la tabla 13 se puede apreciar que los tres países se encuentran libre de aranceles para este producto si es proveniente de Perú, por lo que el ingreso del producto es fácil y accesible.

9. Exportaciones Perú

Este criterio muestra cuál de los tres países brinda una mayor seguridad a las exportaciones futuras con respecto a la aceptación del producto proveniente del mercado peruano.

Tabla 14

Exportaciones Perú (15%)

País	Expresado en miles de dólares americanos	Validación	Resultado
Francia	0	1	15%
Estados Unidos	68	3	45%
Alemania	63	2	30%

Fuente: TradeMap, 2020

Nota: En la tabla 14 se puede apreciar que el mercado estadounidense brinda una mayor seguridad a las exportaciones futuras, seguido de cerca por el mercado alemán.

10. Índice de la percepción de la corrupción

El índice de percepción de la corrupción mide los niveles de percepción de corrupción en el sector público en un país determinado.

Tabla 15

Índice de percepción de la corrupción (2%)

País	Expresado en puesto	Validación	Resultado
Francia	23	2	4%
Estados Unidos	25	1	2%
Alemania	9	3	6%

Fuente: Transparency International, 2020

Nota: En la tabla 15 se puede apreciar que, de acuerdo con el índice de corrupción, Alemania es el país menos corrupto de los tres.

3.2.2. Resultados CRIBAS

Tabla 16

Resultados

CRITERIO	RESULTADOS		
	FRANCIA	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA
Índice de facilidad para hacer negocio	25%	75%	50%
PBI per cápita	10%	30%	20%
Inflación	10%	5%	15%
Población	10%	30%	20%
Ruta	10%	15%	5%
Riesgo País	3%	9%	9%
Importaciones por mercado	45%	30%	15%
Arancel	30%	30%	30%
Exportaciones Perú	15%	45%	15%
Índice de la Percepción de la corrupción	4%	2%	6%
Total	162%	271%	200%

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Después de sumar los valores obtenidos de cada criterio por país se llega a concluir que el mercado de Estados Unidos es el mejor mercado para la exportación de nuestro producto.

3.2.3. Análisis de las barreras de entrada al mercado objetivo

ADEX (2009) afirma que todos los productos alimenticios que se comercializan en USA deben cumplir con ciertos patrones de salud y seguridad bajo la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act - FD&C Act)

PROPUESTA GONZALEZ-MENDOZA

3.2.5. Requisitos de acceso al mercado de Estados Unidos

Figura 3

Requisitos de acceso al mercado

Requisitos de acceso a mercados (RAM)	
<p>Producto: Café tostado, sin descafeinar, en grano Nombre científico: Coffea arabica L.</p> <p style="text-align: right;">Estados Unidos Partida arancelaria: 0901.21.10.00</p>	
1 - Requisitos Sanitarios - Agroindustria	<p>Cumplimiento de los lineamientos técnicos normativos y requisitos para el otorgamiento del Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados, sean de fabricación nacional o importados, así como generar un sistema único de codificación, sujeto a vigilancia y control sanitario. La Certificación Sanitaria Oficial de Exportación se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente.</p> <p>El café tostado, sin descafeinar, en grano tiene acceso a EE.UU. El producto es regulado por DGESA, debido al tipo de representación garantizando su inocuidad antes y después de haber sido cerrado herméticamente en un envase para evitar su deterioro y para asegurar la estabilidad del producto en condiciones normales de almacenamiento a temperatura ambiente. Debe de contar con el registro sanitario correspondiente y a voluntad del importador puede solicitar el certificado libre venta a libre comercialización, así como la Certificación Oficial Sanitaria con fines de exportación, los cuales deben ser tramitados en la VUCE.</p> <ul style="list-style-type: none"> Institución que regula este requisito en el país destino <ul style="list-style-type: none"> Food and Drug Administration - FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) Institución que regula este requisito en el país de origen <ul style="list-style-type: none"> Dirección General de Salud Ambiental - DGESA <p>Para el ingreso a los Estados Unidos se requiere:</p> <p>DGESA</p> <ul style="list-style-type: none"> Certificado Libre Venta a Libre Comercialización Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (Se debe de adjuntar el informe de análisis físico químico y microbiológico del producto a exportar emitido por un laboratorio acreditado ante el INACAL, packing list, informe de inspección del lote y Copia de Resolución por Habilitación Sanitaria Vigente Cumplimiento de BPM, HACCP y Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), así como de sus respectivas ampliaciones de ser el caso). Alimentos - Consulta de expedientes <p>VUCE</p> <ul style="list-style-type: none"> DGS006 - Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano - PRODUCTO NACIONAL (TUPA: 32). DGS004 - Certificado de libre comercialización de alimentos de consumo humano fabricados y/o elaborados en el país (TUPA: 33) (Pte - requisito DGS006) DGS002 - Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (TUPA: 34) Ingresar al sistema seleccionando la parte de mercancías restringidas - obtener FIC de la empresa, pestes y usuarios, seleccionar DGESA y luego hacer los valores DGS002, DGS004 y DGS006. Manual de Ingreso de la VUCE - DGESA <p>INACAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Directorio de organismos acreditados ante el INACAL
2 - LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas)	<p>El Límite máximo de residuos (LMR) es la cantidad máxima de residuos de determinado plaguicida sobre determinado producto agrícola permitida por la Ley. Es decir, la cantidad que no puede ser sobrepasada para que el producto pueda ser puesto en circulación o comercializado.</p> <p>La Agencia de Protección Ambiental - EPA es la autoridad competente en Estados Unidos. La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Raticidas (Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act (FIFRA)) exige a la EPA (Environmental Protection Agency) que todos los plaguicidas utilizados en los EE.UU. sean registrados y que se establezcan medidas de toxicidad seguras para los residuos químicos que pueden encontrarse en los alimentos domésticos e importados. Esta información puede ser consultada visitando la página web de referencia.</p> <p>Es recomendable que los exportadores que deseen ingresar a los EE.UU., realicen las verificaciones de los plaguicidas y LMRs correspondientes al producto a través del siguiente enlace:</p> <ul style="list-style-type: none"> Búsqueda del agroquímico por producto - el CTR 160 <p>Fuente alternativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bases de datos LMR: Promover para a disposición del público una herramienta virtual que recopila valores LMR de fuentes oficiales. Esta base de datos ha sido diseñada para ser utilizada por los productores / agroexportadores y obtener información sobre los LMRs establecidos para las frutas y hortalizas frescas en los principales países a los que exportamos. SCGlobal's Pesticide Database
3 - Habilitación Sanitaria y la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	<p>Considerándose el proceso por el cual se verifica que el establecimiento cumple con todos los requisitos y condiciones sanitarias señalados para la fabricación de alimentos y bebidas e implementación del Sistema HACCP, realizándose a solicitud de parte y la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP que es la constatación realizada por la Autoridad de Salud de que los alimentos del Plan HACCP son efectivos, eficaces y se aplican de acuerdo a las condiciones y situaciones específicas del establecimiento.</p> <p>Todas las plantas de procesamiento de alimentos deberán contar con una autorización sanitaria de establecimiento de procesamiento primero en cumplimiento de las Buenas Prácticas de Producción e Higiene; así como, de la aplicación de los principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APCC/HACCP) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), este trámite se realiza por mesa de partes. Los establecimientos involucrados son aquellos comprendidos en el suministro para el consumo nacional, la exportación y la importación, tales como los centros de lavado, plantas de empaque, almácharonas de programas sociales, receptoras de donaciones, entre otros.</p> <p>DGESA</p> <ul style="list-style-type: none"> Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (Requisito de ubicación del establecimiento de fabricación, Licencia de Funcionamiento del establecimiento sea provisional o definitiva para la condición que solicita la habilitación, Última versión del Plan HACCP por línea de producto actualizado, Programa de higiene y saneamiento y Manual de Buenas Prácticas de Manufactura y contar con estudios que sustenten el tiempo de vida útil declarado en la descripción del producto). <p>VUCE</p> <ul style="list-style-type: none"> DGS032 - Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (TUPA: 35). <p>PERÚ</p>

- [DECRETO SUPLENTO 7 2008 Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas](#)
- [RESOLUCIÓN MINISTERIAL 449 2008 Aprueban la Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y Bebidas](#)
- [RESOLUCIÓN MINISTERIAL 991 2008 Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano](#)

4 - Etiquetado	Regulación que normaliza cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.
<p>El mercado y el etiquetado se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101). Los datos que intervienen en el etiquetado varían según el tipo de venta del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envases destinados a la Venta al por Menor • Naturaleza del Producto: Si el producto no es visible desde el exterior, cada envase (o lote, para productos presentados a granel) deberá ser etiquetado con el nombre del producto y, facultativamente, con el nombre de la variedad y/o tipo comercial. • Envases destinados a la Venta al por Mayor • Identificación, Nombre y dirección del Exportador, Envasador y/o Expendedor. Código de identificación (facultativo). • Naturaleza y Nombre del Producto - Nombre de la variedad (facultativo). • Origen del Producto • País de origen y, facultativamente, nombre del lugar, distrito o región de producción. • Identificación Comercial - Categoría - Calibre expresado en diámetros mínimo y máximo (si están clasificados por calibre). • Marca de Inspección Oficial • Idioma (La Ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés) <p>Fuente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101) • Estándares y normas de calidad de comercialización - AMS (Agricultural Marketing Service) - USDA • Guía de Etiquetado de Alimentos (Infografía) 	
5 - Envase y Embalaje	Envase: Es el material que contiene o guarda a un producto y sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. Embalaje: Son todos los materiales, métodos y procedimientos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.
<p>El material usado para el envase debe ser nuevo, estar limpio y ser de calidad tal que evite daños al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel e sellos, que lleven las especificaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamentos no tóxicos.</p> <p>La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) regula el envasado y el etiquetado de los alimentos. El propósito de estas regulaciones es mejorar la seguridad de los alimentos distribuidos en los Estados Unidos y mantener a los consumidores informados sobre los alimentos que consumen. La FDA clasifica cualquier envase que entre en contacto directo con los alimentos como una "sustancia de contacto con alimentos".</p> <p>Es responsabilidad de la Oficina de Seguridad de los Aditivos Alimentarios y del Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN) garantizar la seguridad de estas sustancias en contacto con los alimentos. Esto significa que los materiales de embalaje como plásticos, revestimientos, papeles, colorantes de alimentos y adhesivos deben ser regulados y considerados seguros para su uso.</p> <p>NIMF 15 - Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional</p> <p>El material de embalaje de madera hecho de madera en bruto sin procesar se reconoce como una vía para la introducción y propagación de plagas. Para limitar la entrada y propagación de plagas cuarentenarias a través del comercio internacional, la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria adoptó las Normas Internacionales para las medidas fitosanitarias. Directrices para la regulación del material de embalaje de madera en el comercio internacional (NIMF 15).</p> <p>La USDA de Estados Unidos ha adaptado esta regulación internacional a fin de asegurar el intercambio internacional de bienes.</p> <p>EBUJ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fair Packaging and Labeling Act <p>PERÚ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los exportadores serán responsables de que los embalajes al ser exportados cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino. • Cuando se utiliza embalajes de madera para la exportación en Perú, estos deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias - NIMF 15 "Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional". Los proveedores para el tratamiento de madera deben estar autorizados por el SENASA. • La NIMF 15 entiende como embalaje de madera a: pallets, la madera de estiba, jaulas, bloques, berries, cajones, tablas para carga, collarines de paletas y roles. • Lista de empresas autorizadas para realizar el tratamiento térmico y marcado de embalajes de madera para la exportación <ul style="list-style-type: none"> ◦ Verificar siempre la actualización de: PLANTAS DE TRATAMIENTO REGISTRADAS Y AUTORIZADAS • Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional 	
6 - Certificaciones Voluntarias	Son requisitos exigidos por los compradores y que responden a exigencias fuera de las establecidas por las autoridades regulatorias. Entre ellas, se encuentran las certificaciones de calidad, medio ambiente, responsabilidad social, entre otras.
<p>Principales certificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HACCP • BRC Global Standard for Food Safety • Safe Quality Food Program - SQF • Fair Trade <p>Más información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SUSTAINABILITY MAP: Es una herramienta desarrollada por ITC y brinda información sobre las principales certificaciones exigidas por producto y país destino. 	
7 - Orgánico	Exigencias relacionadas con la producción y procesamiento de productos orgánicos, establecidas en el Perú y en el mercado de destino.
<p>El Programa Nacional Orgánico (NOP) desarrolla las reglas y regulaciones para la producción, manejo, etiquetado y aplicación de todos los productos orgánicos del Departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA). Este proceso, conocido como la elaboración de normas, incluye aportes de la Junta Nacional de Normas Orgánicas (un Comité Asesor Federal formado por quince miembros del público) y el público. El NOP también mantiene un manual que incluye orientación, instrucciones, notas de políticas y otros documentos que comunican los estándares orgánicos. Estas normas están en vigencia desde el 21.10.2002. Todos los productos que llevan una indicación de producción orgánica tienen que cumplir estas normas.</p>	

Más información:

- [Regulaciones para alimentos orgánicos - USDA](#)
- [7 CFR Part 203 - USDA Organic Standards](#)
- [Program Handbook](#) Orientación e instrucciones para agentes certificadores acreditados y operaciones certificadas
- [Certificadores autorizados por el NOP](#) Seleccionar: Perú

Producción Orgánica / Alimentos Orgánicos, Herramientas de Acceso a la Información

- Definición de producción orgánica
- Sistemas y prácticas de la producción orgánica
- Fuentes de información e investigación sobre producción orgánica

En el Perú, SENASA es autoridad competente en producción orgánica, y mantiene un registro de los certificaciones orgánicas autorizadas en el Perú, así como de los Insumos agropecuarios autorizados para su empleo en agricultura orgánica

8 - FDA (Food and Drug Administration)

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es la entidad encargada de establecer y verificar el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad de los alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en los Estados Unidos.

Registro de Instalaciones de Alimentos y Notificación Previa

Para llevar a cabo ciertas disposiciones de la Ley de Bioterrorismo, la FDA estableció regulaciones que requieren que:

- Las instalaciones de alimentos se registren en la FDA, y dar aviso previo al FDA sobre los envíos de alimentos importados.

Paso 1: El exportador o dueño de la instalación de alimentos deberá crear un Account ID de forma online través del [FDA Industry Systems](#).

Paso 2: Registro de las instalaciones, además de los datos de la instalación es necesario consignar los datos de un Agente en Estados Unidos, el FDA solicita renovar este registro entre octubre y diciembre de cada año por.

Ahora también es necesario que la instalación gestione su Número DUNS, se puede hacer de forma gratuita en el [FDA DUNS Portal](#).

Paso 3: Notificaciones Previas o Prior Notices por cada exportación, se realiza por embarque y presentación del producto, en el lapso desde 15 días antes de llegar la mercancía a los Estados Unidos. La fecha límite para la recepción del aviso depende del medio de transporte que se use:

- Si es por vía marítima, se tendrá un plazo de 8 horas antes de la llegada al puerto.
- Si es por aire o por vía férrea, 4 horas antes de la llegada al puerto.
- Si es por tierra (carretera), el aviso deberá remitirse en un mínimo de 2 horas antes de la llegada al puerto de entrada.

El FDA dispone de material de ayuda para estas gestiones:

- [Paso 1. Creación de Cuenta o Account ID](#)
- [Paso 2. Registro de Instalaciones de Alimentos](#)
- [Paso 3. Guía para realizar las Notificaciones Previas](#)

Ley de modernización de la inocuidad de los alimentos (FSMA)

La FDA ha finalizado siete reglas principales para implementar FSMA, reglas que otorgan responsabilidad a los diferentes actores que participan en la inocuidad del suministro de alimentos en la cadena de suministro global. Las reglas de la FSMA están diseñadas para hacer claras las acciones específicas que deben tomarse en cada uno de estos puntos para evitar la contaminación.

- Estándares para el cultivo, la recolección, el empaque y la conservación de productos para consumo humano (Norma PSA)
 - Aplica para alimentos frescos, están exceptuados los productos que raramente se consumen de forma cruda. [\(Ver excepciones\)](#)
- Buenas prácticas de manufactura actuales y análisis de peligros y controles preventivos basados en el riesgo para alimentos humanos (GMP-PC)
 - Aplica a las instalaciones nacionales o extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano en EEUU.
 - Existen alimentos que no aplican a esta regulación y demás condiciones especiales. [\(Ver excepciones\)](#)
 - [Generador de plan de inocuidad alimentaria](#)
- Buenas prácticas de manufactura actuales y análisis de peligros y controles preventivos basados en el riesgo para alimentos animales
 - Aplica a las instalaciones nacionales o extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo animal en EEUU.
- Programas de verificación de proveedores extranjeros (FSVP)
 - Aplica a los importadores de alimentos en EEUU, requiere la toma de medidas basadas en riesgo a fin de garantizar los estándares de inocuidad.
- Transporte Sanitario de Alimentación Humana y Animal
 - Aplica para despachariles, transportistas y distribuidores de frutas y vegetales en EEUU.
- Certificación de terceros acreditados
 - Aplica para organismos certificadores terceros y establece un programa voluntario de auditorías en inocuidad alimentaria y certificación de instalaciones de alimentos.
- Estrategias de mitigación para proteger los alimentos contra la adulteración intencional
 - Aplica tanto a empresas nacionales como extranjeras que están obligadas a registrarse en la FDA como plantas de fabricación de alimentos. [\(Ver excepciones\)](#)
 - [Generador de plan de defensa alimentaria](#)

Más información:

- [U.S. Food and Drug Administration Import Refusal Reports for OASIS - seleccionar mes, año y país de origen](#)
- [FDA Data Dashboard](#)

9 - Información Complementaria

Regulaciones particulares establecidas en el mercado de destino, nuevas tendencias de los consumidores, guías y manuales elaborados por fuentes externas.

- [Import Security Filing ISF 10+2](#)

El 28 de enero del año 2009 entró en vigencia la norma "Importer Security Filing and Additional Carrier Requirements" comúnmente identificado como ISF 10+2, esta norma se aplica a toda carga importada que llega a EE.UU. vía marítima, el incumplimiento de esta norma podría resultar en sanciones monetarias, el aumento de las inspecciones y el retraso de la carga.

Se exigen los siguientes diez (10) elementos de datos del importador y se deben enviar 24 horas antes de cargarse el buque con destino a los EE. UU.

- Datos del vendedor
- Datos del comprador
- Número de Registro del importador

- Número de Registro del consignatario
 - Datos del fabricante o proveedor
 - Ship to party o destinatario
 - País de origen
 - Partida arancelaria, según el [Commodity Harmonized Tariff Schedule](#)
 - Datos del lugar de llenado del contenedor
 - Datos del consolidador
- Los siguientes elementos son exigidos por el transportista, Declaración de seguridad del transportistas (Carrier Security Filing)
- Plan de estiba del buque
 - Mensajes de estatus de los contenedores
- Fuente:
- [U.S. Customs and Border Protection](#)
- Más información:
- [Food Safety Preventive Controls Alliance \(FSPCA\) - Illinois Institute of Technology](#)
 - [Produce Safety Alliance \(PSA\) - Cornell University](#)
 - [Peru State Extension - Módulo FSMA](#)
= [Sistema FSMA en Español](#)
 - [SUSTAINABILITY MAP](#): Es una herramienta desarrollada por ITC y brinda información sobre las principales certificaciones exigidas por producto y país destino.
 - [Dun & Bradstreet](#): Sistema de Numeración Universal de Datos - DUN&B es la principal fuente mundial de información comercial y visión de negocio, lo que permite a las empresas tomar decisiones con confianza para mitigar el riesgo de crédito y el proveedor, aumentar el flujo de caja y un aumento de la rentabilidad.
 - [CTPAT: Customs Trade Partnership Against Terrorism](#)

Fuente: PromPeru, 2023

3.2.6. Importaciones del mercado estadounidense para el producto "090121 Café tostado en grano"

Tabla 17

Importaciones de Estados Unidos

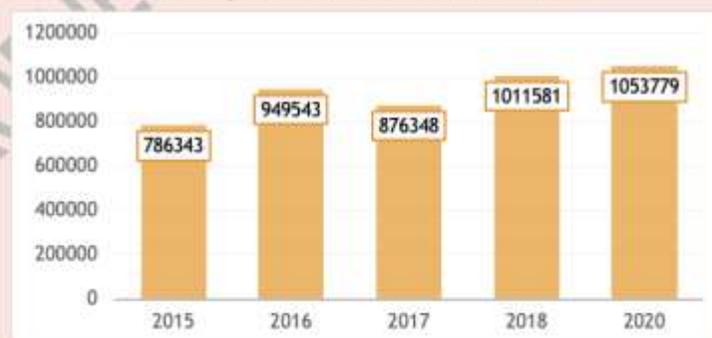
2015	2016	2017	2018	2020
786.343	949.543	876.348	1.011.581	1.053.779

Fuente: TradeMap, 2020

Nota: En la tabla 16 se aprecia en dólares americanos los valores importados por Estados Unidos.

Figura 4

Valor importado en dólares americanos



Fuente: TradeMap, 2020

La Factura Proforma es un documento emitido por el exportador que en algunos reemplaza casos a la Cotización Comercial, Oferta Comercial o Cotización, es usada cuando existe una relación fluida entre comprador y vendedor, se realizan transacciones de los productos detallados en estos documentos de manera recurrente y ya no existen condiciones comerciales a discutir o revisar. También puede ser utilizada a solicitud del importador quien puede requerir este documento debido.

- **Contrato de Compra - Venta internacional**

El contrato manifiesta la voluntad de las partes quienes pueden pactar todo lo que no está prohibido por la ley.

- **Factura Comercial**

La factura comercial es un documento fundamental de cualquier transacción comercial y debe prepararla el exportador, contiene los elementos claves de acuerdo comercial y es probatorio de las condiciones de un contrato de compraventa.

- **Packing List o Lista de Embarque**

El Packing List es el documento donde se detallan las características de la carga (cantidad de bultos, contenido, peso), es de especial utilidad en exportaciones donde se embarcan diferentes ítems (por ejemplo, textiles o equipamiento deportivo)

- **Guía de Remisión**

La guía de Remisión es el documento que sustenta el traslado de bienes entre distintas direcciones

- **Instrucciones de embarque**

Este documento inicia el proceso de exportación, es emitido por el exportador y entregado al agente de aduanas o al operador logístico. Indica el producto a ser comercializado, las condiciones de la operación, el Incoterm, el puerto de destino, peso, empaque y demás detalles que permiten la elaboración de la Declaración Aduanera de Mercancías Provisional.

- **Ficha Técnica /Material Safety Data Sheet (MSDS)**

La ficha técnica es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico.

- **Carta de Responsabilidad**

Es un documento emitido por los exportadores reconociendo exoneración de responsabilidad del transportista.

- **Documentos Emitidos por Instituciones**

- **Certificado de Origen**

Este documento certifica el origen y lugar de manufactura del producto, con lo cual permite al importador acogerse a beneficios al momento de realizar el pago de derechos de importación en los países que son signatarios de acuerdos comerciales con el país de destino.

- **Certificado Fitosanitario**

Este documento es emitido por el Servicio Nacional de Saneamiento; de acuerdo con el Decreto Supremo N.º 018-2008 "Reglamento de la Ley General de Sanidad Agraria", "este documento oficial atestigua el estatus fitosanitario de cualquier envío sujeto a reglamentaciones fitosanitarias procedimientos específicos. Requisitos De acuerdo con el Artículo 15º del Decreto Supremo N.º 018-2008 "Reglamento de la Ley General de Sanidad Agraria" la certificación fitosanitaria en la exportación se realizará la certificación previa inspección, de plantas y productos vegetales, insumos agrarios, destinados a la exportación. El SENASA establece los procedimientos para la certificación fitosanitaria.

3.2.7.1. Proceso de Exportación del Producto

Una vez preparada la carga para su respectiva exportación se procede a realizar una serie de procesos para que esta sea efectiva:

- 1. Cotización y revisión de itinerario de naves:** Es una respuesta a una consulta recibida por el potencial comprador, en donde debe ir fijado el precio del producto, el incoterm, en este caso hemos elegido DDP, la cantidad a exportar, la línea naviera con la que se trabajara, entre otras cosas. Se revisa el itinerario de naves para ver cuales están disponibles para enviar la mercadería en el tiempo requerido.

2. **Elección de línea naviera:** Después de revisar los itinerarios, se selecciona la línea naviera con la cual se va a trabajar. La empresa debe elegir la mejor propuesta.
3. **Contrato compraventa internacional:** Cuando el cliente acepta la cotización enviada por la empresa, se realiza el contrato de compra-venta internacional en donde se definen las responsabilidades de ambas partes y el plazo de tiempo en el que se va pagar y enviar la mercadería. También se detallan las condiciones del envío.
4. **Booking:** Es la reservación de espacio en la nave. La empresa debe comunicarse con las navieras para que estas le den la fecha exacta en que van a realizar el envío de la mercadería que se desea exportar.
5. **Contratación del transportista:** Tienen que realizar el contrato con la agencia que se va a encargar de transportar las mercancías hasta el puerto por el cual se enviará la mercancía. Este deberá contar con la guía de remisión remitente (que es el documento que emite el remitente para sustentar el traslado de bienes con motivo de su compra o venta y la prestación de servicios que involucran o no la transformación de bienes) y el EIR (que es la descripción del contenedor).
6. **Seguro interno:** Protección de la mercadería dentro del país, es opcional. Si existe algún inconveniente en el transporte interno, este seguro lo cubrirá y el exportador no perderá todo el dinero de su mercadería.
7. **Carga hacia puerto:** El transportista lleva la mercancía hasta el puerto pactado en el Perú, en este caso el puerto de Paita ubicado en Piura.
8. **Inspección de carga (Aforo en planta):** Las inspecciones de carga previas al embarque permiten tener la certeza de cómo se va a transportar la mercancía y asegurar que la misma sea estibada en la zona correcta del buque conforme a la tipología de la mercancía, la práctica y normativa náutica.
9. **Elaboración y timbrado de la DAM (Declaración aduanera de mercancías):** La Declaración Aduanera de Mercancías, conocida como DAM. Es generada y numerada por el agente de aduanas contratado para este trámite; sin embargo, existen despachadores oficiales que también la pueden generar y que actúan como representantes aduaneros autorizados para realizar los trámites ante aduanas. Para el timbrado de la DAM, en el caso de las exportaciones existen dos canales: Naranja (Revisión de documentos) y Rojo (Revisión de documentos e inspección física de mercadería)

- 10. Manifiesto de Carga:** Es el formato de titulación emitido por el transportista internacional, quien requiere de informaciones sobre el medio de transporte, el tipo de mercancía, la cantidad, la unidad de medida, número de bultos, peso, así como los datos del importador o exportador, a ser transmitido en (24) horas por anticipado de la llegada del medio de transporte, cuya responsabilidad es del capitán, representante o transportista. Su objetivo es registrar las transacciones comerciales internacionales que salen y entran del territorio aduanero, para determinar la destinación a un régimen aduanero al que se someterá la mercancía declarada.
- 11. Estibadores:** Se encargan de realizar actividades de manipulación de mercancías durante las operaciones de carga, estiba, descarga, desestiba y transbordo de mercancías transportadas en los buques, siguiendo las instrucciones de los responsables de la operativa y cumpliendo lo dispuesto en materia de seguridad y salud laboral.
- 12. Bill of lading:** Documento que se emplea en el transporte marítimo. Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía.
- 13. Envío de documentos al cliente:** Se envían todos los documentos para que pueda recoger la mercadería. Se realiza días después del desembarque del buque. Se envían por Courier.
- 14. Puerto de Destino:** El lugar en donde llegará el buque con la carga.
- 15. Cliente – Importador:** El último paso del proceso de distribución física internacional. Las mercancías en este caso los sacos son mandados a nombre del comprador.

Figura 7.

Proceso de exportación del producto



Fuente: (PROMPERU, 2018)

3.2.8. Descripción del mercado

De acuerdo con lo mencionado en el capítulo cuatro, el mercado de destino es Estados Unidos, Agency (citado en Estela y Pariona, 2021) mencionan algunas características importantes a tener en cuenta para lograr una adecuada segmentación del consumidor:

- a. **Geografía:** Estados Unidos está ubicado en América del Norte, bordeando tanto el Océano Atlántico Norte como el Océano Pacífico Norte, entre Canadá y México
- b. **Zona / Ubicación:** Este plan está dirigido para el estado de California con 39,24 millones de habitantes, según el censo de Estados Unidos. Estela & Pariona (2021) mencionan que el condado de los Ángeles es una de las ciudades más importantes de California que cuenta con una población de 10, 093,107, considerada como la segunda ciudad más poblada del país con diversos centros financieros y de entretenimiento como restaurantes y cafeterías. Este condado se ha convertido poco a poco en una de las mejores ciudades para el café de especialidad en el mundo con diversas presentaciones.
- c. **Demografía:** Edad: público objetivo comprendido por hombres y mujeres de 20 a 45 años.
- d. **Sexo:** está enfocado para ambos sexos.
- e. **Ocupación:** estudiantes universitarios, ejecutivos y profesionales
- f. **Psicográfica:** Estilo de vida: personas que llevan un ritmo de vida acelerada y que realizan distintas actividades y tareas durante la semana
Personalidad: tipo de público, está dirigido a personas que les gusta consumir productos orgánicos para mantener en buen estado de salud.
Clase social: el producto está dirigido a personas de nivel económico medio a alto ya que es un producto orgánica y con certificación de comercio justo un precio alto por las características que ofrece.
- g. **Conductual:** Actitud del consumidor frente al producto: el producto dulce y único en el mercado, con una presentación de fácil uso, de muy buena calidad y a la vez orgánico.
- h. **Beneficio que busca el consumidor:** aporta energía para realizar las actividades diarias y ayuda estar más concentrado en los estudios.
- i. **Nivel de uso de producto:** en situaciones de poco tiempo para disfrutar un buen café de excelente calidad.

CAPITULO V: ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

5.1.Diagnostico – Foda Cruzado

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto con valor agregado (certificación comercio justo) 2. Café peruano considerado el mejor del mundo 3. Producción de granos de café constante gracias a las condiciones climatológicas 4. Poder de negociación con los socios – productores del café 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en el proceso de exportación 2. La cooperativa no es conocida en el exterior 3. Financiamiento escaso en la inversión 4. Falta de innovación y desarrollo y altos costos en logística
FACTORES EXTERNOS	FO (Maxi- Maxi)	DO (Mini-Maxi)
OPORTUNIDADES	FO (Maxi- Maxi)	DO (Mini-Maxi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda constante del mejor grano de café 2. Beneficio arancelario gracias al TLC con estados unidos 3. Crecimiento de las exportaciones de café al exterior 4. Apoyo del estado y el gremio con el objetivo de fomentar la exportación 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el recurso natural, en este caso el café - Aprovechar el TLC, y el arancel que es cero. - Aprovechar recursos humanos calificados para ingresar a los mercados de oportunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el mercado potencial, en los restaurantes entre otros para comercializar el café - Aprovechar el apoyo del estado para invertir en innovación y desarrollo
AMENAZAS	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grandes competidores a nivel nacional e internacional 2. Cambios climáticos constantes lo que origina plagas y enfermedades 3. Amplia oferta de productos similares 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones constantes en los procesos de producción de la cooperativa para mantener los estándares de calidad exigidos por el Mercado de destino, aprovechando los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios de mercadeo, y buscar más nichos de mercado o expandirse por toda la nación, para hacerle frente a la competencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Nota. Con la matriz del FODA, se establecerá las siguientes estrategias, para realizar con éxito el comercio en el país estadounidense.

5.2. Estrategias

FO (Maxi-Maxi)

- ✓ Aprovechar el recurso natural, en este caso el café en grano y su valor agregado gracias a las certificaciones con las que cuenta.
- ✓ Aprovechar el TLC, y el arancel que es cero, un beneficio que tiene el país de origen con Estados Unidos
- ✓ Aprovechar recursos humanos calificados para ingresar a los mercados de oportunidad, la generación de empleo ayudara a los ciudadanos de la localidad, aportando a la economía del país.

FA (Maxi- Mini)

- ✓ Realizar capacitaciones constantes en los procesos de producción de la cooperativa para mantener los estándares de calidad exigidos por el Mercado de destino, aprovechando los recursos. Con esta acción aparte de mantener al personal monitoreado, por seguridad de la planta, se generará fidelidad por parte de ellos brindándoles un ambiente laboral optimo y cálido.

DO (Mini- Maxi)

- ✓ Aprovechar el mercado potencial de USA, en restaurantes, entre otros para comercializar el café, con el ingreso a estos sectores del mercado, se podrá extender la variedad de presentaciones del producto.

DA (Mini- Mini)

- ✓ Realizar estudios de mercadeo, y buscar más nichos de mercado o expandirse por toda la nación para hacerle frente a la competencia. Se generará comercialización masiva con la acogida del producto en el mercado y la expansión multinacional.

5.3. Plan de acción

5.3.1. Producto

El producto a comercializar consiste en exportar café honey 100% peruano especialmente de la provincia de Satipo. El café utilizado en grano tostado sin descafeinar manteniendo el destacado sabor, olor, textura, aroma y acidez.

5.3.2. Precio

El café representa en el comercio mundial el segundo commodity de exportación después del petróleo (MIDAGRI). La Cooperativa Agropecuaria Cafewtalera Exportadora Valle

Santa Cruz exporta café en grano y al ser un commodity la cooperativa no puede fijar su precio, ya que este es fijado libremente por el mercado de acuerdo a la oferta y la demanda, si el commodity es escaso su precio aumentará y viceversa. Sin embargo, existen diversas certificaciones que podrían ayudar a aumentar el precio del producto.

Tabla 18
Principales Certificaciones Globales de Carácter Privado

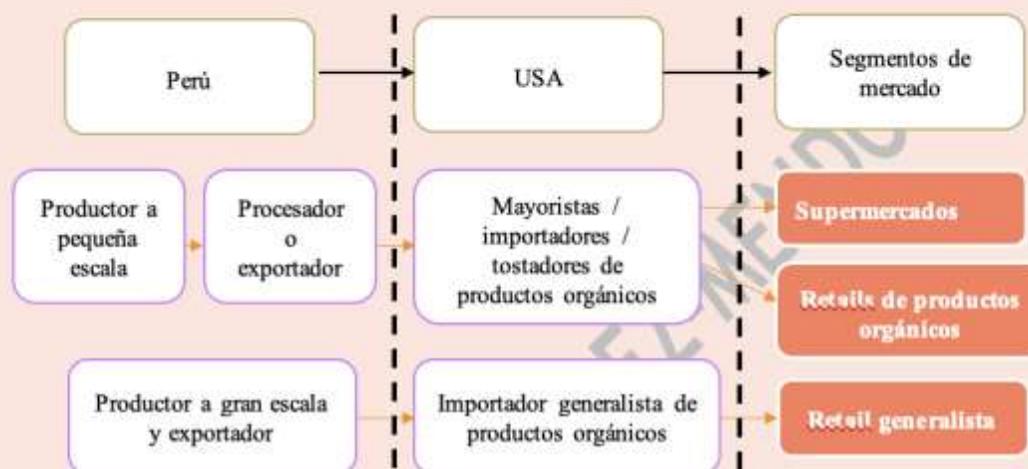
Nombre	Descripción	Logotipo
Certificación Global G.A.P.	Esta certificación internacional garantiza que el organismo que la posee cumple con buenas prácticas agrícolas. Es decir, asegura que los organismos que la poseen cumplen con las normas internacionales de seguridad alimentaria, buenas prácticas laborales, cuidado con el medio ambiente y bienestar animal.	
Certificación Fair Trade	Esta certificación está enfocada en garantizar un comercio más justo entre agricultores y compradores creando cadenas de suministro resilientes y transparentes. Asimismo, toma en consideración las condiciones sociales de los productores enfocándose en que estos tengan condiciones de trabajo decentes y busca el desarrollo de las zonas productoras.	
Certificaciones Orgánicas	Esta certificación USDA Organic garantiza que el producto que ingresa a Estados Unidos como producto orgánico ha sido cultivado y procesado cumpliendo los requerimientos presentes en la legislación federal de Estados Unidos,	

Fuente: Elaboración Propia

5.3.3. Plaza / Distribución

Figura 6

Canales de distribución y comercialización de café en Estados Unidos



Nota. Normalmente, los primeros clientes para mercancía importada son comerciantes que revenden los productos a compradores locales o a la industria alimentaria. Luego, los productos llegan al consumidor a través de los canales minoristas y la industria de servicios alimentarios. (MINCETUR, 2019)

5.3.4. Promoción

Al ser el producto de la CACE Valle Santa Cruz un commodity, la mejor opción que tiene la cooperativa para promocionarlo es a través de ferias internacionales. La feria internacional Specialty Coffee Expo organizada por Specialty Coffee Association (SCA) es la mejor opción, ya que es este evento se realiza anualmente en Estados Unidos y es el más grande de cafés especiales del mundo, siendo la vitrina comercial más importante para posicionar estos cafés en los mercados internacionales.

A continuación, se detalla los precios promedio de los stands de la feria internacional Specialty Coffee Expo.

Tabla 19*Precios de la Specialty Coffee Expo*

Tipo de espacio de exhibición	Precio Miembros, en Dólares Americanos	Precio No Miembros, en Dólares Americanos
Stand normal de 10'x10' (9,3 m2)	\$2,800	\$3,360
Stand de esquina de 10'x10' (9,3 m2)	\$3,300	\$3,985
Stand tipo isla de 20'x20' (37,1 m2)	\$13,300	\$17,540
Stand tipo isla de 20'x30' (55,75 m2)	\$19,000	\$24,360
Stand tipo isla de 20'x40' (74,3 m2)	\$24,700	\$31,180
Stand tipo isla de 20'x50' (93 metros cuadrados)	\$30,400	\$38,000
Stand tipo isla de 20'x60' (111,5 metros cuadrados)	\$36,100	\$44,820
Tablero de la sala de exposiciones (mesa de 2'x6' y 2 sillas)	\$1,725	\$2,520
Stand "Roaster Villa"	\$1,725	\$2,520

Fuente: Specialty Coffee Association (SCA)

5.4.Sistema de control

Para evaluar nuestro plan de marketing es indispensable contar con herramientas y un sistema de control que nos indique si estamos por buen camino de acuerdo a los objetivos planteados, para esto, se mencionan los siguientes enfocados en cuatro tipos de control siguiendo la división propuesta por Philip Kotler:

1. Control de marketing anual

Este control tiene el propósito de asegurar que se cumplan las ventas, beneficios y propósitos en base a los objetivos (SMART), gracias a ello, se puede analizar el impacto en el mercado, analizar cuáles fueron los resultados obtenidos a diferencia de los esperados y así poder corregir las deficiencias encontradas.

Un control necesita conocer las opiniones de los potenciales clientes. Se busca la retroalimentación de los usuarios través de encuestas, entrevistas, sondeos, esto nos permitirá saber si los suscriptores, prospectos o leads están satisfechos con las técnicas empleadas y así obtener información de primera mano para saber qué tan bien están enfocadas las estrategias comunicacionales.

Además, esto permitirá conocer e identificar cuantas personas están ingresando a nuestra página web.

2. Control de Rentabilidad

Este control permitirá medir la rentabilidad del producto, los territorios o segmentos en los que opera, los grupos de clientes o público objetivo al que apunta y los canales digitales que utiliza.

Esta información es clave para identificar que actividades deben ser expandidas, cuáles reducidas y las que es mejor eliminar.

Bercholz (2020) afirma que, para aplicar una correcta metodología sobre un efectivo análisis de rentabilidad, se debe seguir estos 3 pasos:

- Identificar los gastos funcionales de cada actividad y recurso humano al momento de vender, comunicar, producir, distribuir y entregar el producto o servicio. También, incluir los salarios de los empleados, el alquiler de oficinas, los materiales de producción y otros viáticos que inciden en el desarrollo diario.
- Repartir los gastos funcionales entre las distintas entidades de Marketing: Medir qué nivel de gastos funcionales se asocia a cada uno de los canales considerados.

□ Preparar una cuota de ganancias y pérdidas para cada activo digital: Al restar los gastos totales sobre el margen bruto, es posible visibilizar el beneficio del canal, departamento, comité o estrategia desarrollada. Es importante tener en cuenta que las cifras de ventas de cada activo o canal no siempre son un indicador fiable de los beneficios obtenidos en los mismo.

3. Control de la eficiencia

La finalidad es evaluar los efectos de los gastos comerciales. Y es que un análisis de rentabilidad revela que tu empresa está obteniendo pocos beneficios en relación con algunos productos, estrategias segmentadas o nichos de mercado. Es por ello que existen formas más eficientes para gestionar las acciones de marketing.

Para evaluar la efectividad de los indicadores de manera objetiva, se plantea medir la eficiencia de la fuerza de ventas tomando estos KPIs:

- Número promedio de contactos de venta por persona y día.
- Promedio de tiempo de ventas por contacto.
- Promedio de ingresos por contacto.
- Promedio de costes por contacto.
- Costos de mantenimiento por contacto de venta.
- Porcentaje de pedidos por cada cien contactos de venta.
- Número de nuevos clientes por periodo.
- Número de clientes perdidos por periodo.
- Costos de la fuerza de ventas como porcentaje de la cifra total de ventas.

Estos indicadores te conducen a analizar ciertas dudas, que, si las investigas, denotarás la eficiencia de tus equipos de venta, para encontrar deficiencias en el área de ventas y así poder mejorarlas.

En cuanto a la eficiencia del Marketing, se usan estos datos de performance para medir su contribución real y objetiva:

- Costo de la acción por cada mil impactos y por cada medio empleado.
- Porcentaje de prospectos a los que se llegó, vio y leyó cada anuncio.
- Opiniones de los clientes sobre el contenido y la efectividad de la publicación.
- Medidas actitudinales hacia el producto antes y después de la campaña.
- Número de consultas y preguntas promovidas gracias a la campaña.

- Costo por pregunta promovida satisfactoriamente respondida gracias a los esfuerzos del Marketing.

Con estos consejos, se podrá mejorar la eficiencia de acciones digitales, entre las que se incluyen un mejor posicionamiento de la marca y sus productos o servicios.

Esta mejor incluye, presentar los mensajes optimizados para la conversión, seleccionar los canales idóneos para captar más clientes y por ende mejores ventas, mejorar la adquisición de los prospectos y realizar acciones posteriores para la fidelización de usuarios.

4. Control Estratégico

En este último control, que parte del sistema para regirse a estándares, que la empresa se han impuesto al ingresar al mercado alemán.

Dentro de ello, se debe analizar a todo el equipo de trabajo involucrado en dicho desarrollo de estrategias, como el cumplimiento de oportunidades de mejoramiento continuo en el mercado, los productos y todos los canales de distribución. Es por ello que se debe registrar continuamente la efectividad del área encargada, de mejorar los puntos dichos anteriormente, el área de marketing es una de las áreas mas cambiantes de la empresa puesto que debe estar en constante actualización de lo que requiere el mercado objetivo.

En consecuencia, de ello, la empresa, como parte del control estratégico, se auditará a esta área o se evaluará en su efectividad.