

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE ORÉGANO EN LA REGIÓN DE TACNA, PERIODO 2015-2016”

TESIS

Presentada por:

Bach. ROYSE YEMS CARRASCO RAMOS

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2016

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y sobrinos, por su aliento a seguir creciendo como profesional. A Romi quien me ayudo a entender que quien no corre riesgos no consigue nada, me hizo saber el verdadero significado de la palabra ¡valentía! Por eso la tengo siempre en mi mente. A mi amiga Jossy que a pesar que no nos vemos me alentó siempre a buscar algo mejor y lo que uno se merece en verdad!

AGRADECIMIENTO

A mi profesor Doc. Pelayo Delgado Tello por brindarme todo su apoyo incondicional y mucho interés por mi trabajo, a mi asesor Lic. Eduardo Alatriza quién me apoyo oportunamente en todo. Muchas gracias a todos mis profesores de la UPT!!!

RESUMEN

La presente investigación busca determinar como problema principal ¿Cómo influye la innovación empresarial en el nivel de exportación de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna?

Como uno de los objetivos de la investigación se determinó que la innovación empresarial influye en el nivel de exportación de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna.

Además de determinar cuál es el nivel de innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna, para conocer cuál es el impacto en función de las actividades de innovación realizadas.

Finalmente el último objetivo determinar cuál es el nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna, para conocer la evolución del mercado exportable del orégano.

El tipo de investigación que se aplicó es de tipo básica, con una investigación de nivel relacional, además se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal, considerando que lo más importante es la observación de las variables en su ambiente natural.

La investigación tuvo como resultado final la aceptación de la hipótesis alternativa, la cual indicaba que la innovación empresarial influye directamente en el nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna. Esta premisa tuvo como resultado una correlación moderadamente aceptable con un valor de 0,696. Lo que nos indica que el grado de relación que existe entre las variables es moderadamente fuerte, lo que implica la dependencia del nivel de exportación a la innovación empresarial.

Palabras clave: Innovación empresarial, nivel de exportación, I+D+i, orégano.

ABSTRAC

This investigation seeks to determine how major problem How does business innovation in the level of export of agricultural export companies oregano in the region Tacna?

As one of the objectives of the investigation it was determined that business innovation influences the level of export of agricultural export companies oregano in the region of Tacna.

In addition to determining what level of business innovation of the agro-export companies oregano in the region of Tacna, to know what is the impact in terms of innovation activities carried out.

Finally the ultimate goal determine the level of exports of agricultural export companies oregano Tacna region, to know the evolution of export market oregano.

The type of applied research is basic type, with a relational level research also non-experimental design was used-transversal research, considering that the most important is the observation of the variables in their natural environment.

The investigation eventually resulted acceptance of the alternative hypothesis, which indicated that business innovation directly influences the level of exports of agricultural export companies oregano in the region of Tacna. This premise resulted in a moderately acceptable correlation with a value of 0.696. which indicates the degree of relationship between the variables, indicating the level of export dependence and business innovation.

Keywords: Business Innovation, export level, I & D + i, oregano.

INDICE	Pág.
Dedicatoria	1
Reconocimiento	2
Resumen	3
Abstract	4
Índice	5
Índice de figuras	7
Índice de tablas	9
Introducción	10
ASPECTOS GENERALES	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Identificación y descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3 Objetivos generales y específicos de la investigación	13
1.4 Importancia y alcances de la investigación	14
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes del estudio	16
2.2. Bases teóricas	19
2.3. Definición de conceptos	71
2.4. Sistema de variables	73
CAPITULO II: METODOLOGÍA	76
3.1. Tipo de investigación	76
3.2. Diseño de la investigación	76
3.3. Nivel de la investigación	76
3.4. Población y muestra	76
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	77
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	78
3.7. Selección y validación de instrumentos de investigación	79

CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	80
4.1. Presentación de resultados, figuras e interpretación	80
4.2. Contraste de hipótesis	110
4.3. Discusión de resultados	119
CONCLUSIONES	120
SUGERENCIAS	122
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	125
ANEXOS	128

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Relación de empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna

Anexo 03: Consolidado del total de exportaciones FOB (miles de dólares) de las diez empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna

Anexo 04: Puntaje obtenido en innovación empresarial de las diez empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna

Anexo 05: Cuestionario

Anexo 06: Tabla de valores

Anexo 07: Tabulación de los valores, según las respuestas de los encuestados

Anexo 08: Tabla de frecuencias y porcentajes de las respuestas, según cada enunciado del cuestionario.

Anexo 09: Validación del cuestionario

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: Estrategias genéricas	23
Figura N°02: Modelo de aprendizaje básico	26
Figura N°03: Tipos de innovación empresarial	33
Figura N°04: Actividades de innovación	45
Figura N°05: Factores que influyen en la innovación	46
Figura N°06: Pensamiento creativo	57
Figura N°07: La empresa ha desarrollado y exportado nuevos productos hacia el mercado en los últimos años.	80
Figura N°08: La empresa exporta hacia el mercado, productos con cambios significativos en los componentes, características y usos.	81
Figura N°09: Exporta hacia el mercado, productos que cumplan con normas medioambientales, o que tengan bajo impacto con el medio ambiente.	82
Figura N°10: Existen iniciativas de registrar alguna patente de algún producto o marca de la empresa.	83
Figura N°11: Cuento con procesos productivos que estén automatizado y estandarizado, que diferencie a la empresa de otros competidores.	84
Figura N°12: La empresa ha adquirido nuevas maquinarias y equipos en los últimos años.	85
Figura N°13: La empresa exporta hacia el mercado, productos que cumplan con normas de calidad internacional que garanticen su consumo.	86
Figura N°14: Cuento con programas informáticos que integren las actividades de la empresa, en relación a producción o actividades auxiliares de apoyo.	87
Figura N°15: Cuento con programas de formación destinadas a fomentar la creatividad para crear equipos eficaces e innovadores.	88
Figura N°16: Cuento con sistemas de monitorización integrado de las actividades de la empresa en; producción, contabilidad, administración y comercial.	89

Figura N°17: Existen iniciativas de colaboración en temas de investigación, innovación y desarrollo con universidades y otros organismos especializados	90
Figura N°18: La empresa utiliza nuevos canales de ventas en los últimos años	91
Figura N°19: Se han penetrado un mayor número de nuevos mercados este año en comparación con años anteriores.	92
Figura N°20: Considera que la marca o empresa se encuentra bien posicionada en el mercado internacional.	93
Figura N°21: Asisto a ferias o eventos nacionales e internacionales para promocionar mi producto en los últimos años.	94
Figura N°22: Realizo actividades internas de I+D (Investigación y Desarrollo) dentro de la empresa.	95
Figura N°23: Solicito servicios externos de I+D (investigación y desarrollo) para la empresa.	96
Figura N°24: Asigno un presupuesto para actividades de I+D (investigación y desarrollo).	97
Figura N°25: Recompensa a su personal los aciertos en materia de innovación, en favor de la empresa.	98
Figura N°26: Se han superado los obstáculos en el financiamiento de actividades de innovación.	99
Figura N° 27: Primera dimensión; innovación en producto	100
Figura N° 28: Segunda dimensión; innovación en procesos	102
Figura N° 29: Tercera dimensión; innovación en la organización	104
Figura N° 30: Cuarta dimensión; innovación en mercadotecnia	105
Figura N° 31: Quinta dimensión; I+D+i	107
Figura N° 32: Sexta dimensión; incentivos a la innovación	108
Figura N° 33: Séptima dimensión; obstáculos en la innovación	109
Figura N° 34: Figura de prueba estadística, primera hipótesis	115
Figura N° 35: Figura de prueba estadística, segunda hipótesis	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Cuadro comparativo del enfoque del aprendizaje según su enseñanza	29
Tabla N° 02: Cuadro comparativo del enfoque del aprendizaje según su evaluación	30
Tabla N° 03: Aspectos y elementos de una cultura de innovación para las empresas	50
Tabla N° 04: Herramientas orientadas a la innovación	52
Tabla N° 05: Tres fases del proceso de innovación	58
Tabla N° 06: Incoterms 2010	67
Tabla N° 07: Parámetros de las variables	73
Tabla N° 08: Variable independiente: indicadores	74
Tabla N° 09: Variable dependiente: indicador	75
Tabla N° 10: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	77
Tabla N° 11: Resumen: variables independiente y dependiente	110
Tabla N° 12: Variables introducidas	111
Tabla N° 13: Correlación de Pearson	111
Tabla N° 14: Resumen del modelo	112
Tabla N° 15: Tabla de ANOVA	112
Tabla N° 16: Estadística descriptiva: Innovación empresarial	113
Tabla N° 17: Tabla de parámetros: Innovación empresarial	113
Tabla N° 18: Prueba T: Innovación empresarial	114
Tabla N° 19: Estadística descriptiva: Nivel de exportación	116
Tabla N° 20: Tabla de parámetros: Nivel de exportación	116
Tabla N° 21: Prueba T: Nivel de exportación	117

INTRODUCCIÓN

Las capacidades para generar, adquirir, adaptar y usar nuevos conocimientos son un factor crecientemente estratégico en la evolución de los niveles de competitividad de las organizaciones. Las empresas, como centro de los procesos de innovación se apoyan en esas capacidades para lograr ventajas competitivas sostenibles y acumulativas a lo largo del tiempo en el mercado, lo que nos refleja claramente que una empresa sin innovación es vulnerable a ser superada en muchos niveles estratégicos por aquellas empresas innovadoras.

Para una mejor comprensión del presente trabajo de investigación, se detalla a continuación el esquema planteado que está dividido en los aspectos generales y tres capítulos:

Aspectos generales: el planteamiento del problema que comprende la identificación y descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos generales y específicos de la investigación y finalmente la importancia y alcances de la investigación.

Capítulo I: Marco teórico, se presentan los antecedentes del estudio, las bases teóricas que dan sustento a la investigación, la definición de conceptos, las hipótesis y variables.

Capítulo II: Metodología; comprende el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población, muestra, instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, selección y validación de los instrumentos de investigación.

Capítulo III: Análisis de resultados, el cual consta del tratamiento estadístico e interpretación de gráficos, el contraste de hipótesis general y específicas y finalmente la discusión de resultados.

Finalmente las conclusiones y sugerencias, la bibliografía utilizada para llevar a cabo la investigación.

ASPECTOS GENERALES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Actualmente, la región de Tacna por su geografía y clima, es una de las zonas con mayor producción de orégano a nivel de todo el país, con un 77% del total de la producción de orégano, generando la creación de muchas empresas que tienen como actividad principal el procesamiento y la comercialización de ésta tanto al mercado local, regional e internacional. (Agrodata, 2016)

La calidad del orégano peruano es bastante apreciada, pues posee un aroma y textura muy agradable. Siendo un producto altamente demandado por nuestro vecino país de Brasil, cerca del 70% del orégano exportado se dirige hacia dicho mercado, luego le siguen otros mercados como Chile, Alemania y España, según datos de dirección regional de comercio exterior y turismo. Además cabe señalar que en consecuencia de un freno de la economía mundial, las exportaciones de orégano en comparación de los años 2014 y 2015 existió un baja en la exportaciones en un 30%, viendo en cifras se pudo notar que en el año 2014 se exporto \$ 14.5 millones, mientras en el año 2015 se notó una disminución a solo \$ 10.2 millones. (Agrodata, 2016)

Las empresas del sector agroindustrial que exportan orégano, destinan su producción a mercados internacionales porque el volumen en toneladas es significativamente muy grande, a lo que demanda el mercado nacional o interno. Es por ello que es más conveniente para estas empresas hacer negocios con mercados internacionales.

De acuerdo a las teorías analizadas, las causas del porque las empresas puedan presentar bajos niveles de innovación se da porque existe poca cultura de innovación, desconocimiento de métodos o técnicas de innovación y limitados presupuestos hacia investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), entre otros, lo cual está causando efectos de poseer empresas poco innovadoras, baja competitividad en su sector y limitado acceso a nuevos mercados.

Muchas veces el crecimiento empresarial de una agroindustria, se atribuye a una buena gestión de la innovación en la organización, donde se pueden identificar la innovación en cuanto al producto, proceso, mercadotecnia y la empresa en sí. Si bien el sector agroexportador específicamente en el orégano años anteriores siempre ha ido evolucionando positivamente, y estos últimos años cayo. (Agrodata, 2016)

Existen pocas investigaciones acerca de estas empresas del sector, sobre todo estudios para conocer como estas empresas innovan para crecer aún más, además de analizar cómo influyeron la innovación empresarial en los niveles de exportaciones en estos últimos años, por ello se presenta una forma muy buena de ver la situación del sector para poder determinar su innovación empresarial y analizar sus niveles de exportaciones en el mercado.

Características

El sector agroexportador actualmente tiene un enorme potencial de crecimiento, sin embargo nos encontramos con deficiencias en cuanto a:

- Limitada información sobre I+D+i
- Poca asignación de recursos a actividades de innovación.
- Desconocimiento del nivel tecnológico que incorporan las empresas del sector.
- Limitada información acerca de qué factores contribuyeron al crecimiento del sector.
- Limitada diversificación de productos en sectores aun no atendidos.

Estas son las causas que están afectando directamente a los empresarios del sector, algunas causas pueden ser controladas por los exportadores y

otras provienen de factores externos, como el tipo de cambio, eventuales crisis económicas, entre otros.

Por lo tanto la producción, comercialización y consumo del orégano a nivel mundial va en aumento, lo cual es una gran oportunidad para seguir creciendo y es momento que todos los implicados empiecen a tomar acciones sobre fomentar la innovación en sus empresas y como consecuencia tengan un crecimiento sostenido.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la innovación empresarial en el nivel de exportación de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál es el nivel de innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna?
- b) ¿Cuál es el nivel de exportación de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna?

1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la innovación empresarial en el nivel de exportación de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna, para lograr mayor competitividad en el mercado.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar el nivel de innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna, para conocer cuál es el impacto en función a las actividades de innovación realizadas.
- b) Determinar el nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna, para conocer la evolución del mercado exportable del orégano.

1.4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. IMPORTANCIA

Uno de los factores fundamentales en el análisis de la innovación es entender que el innovador puede ganar un terreno invaluable sin que sus competidores reaccionen, por ello es muy importante que las empresas opten por sumar esfuerzos para realizar más actividades de innovación.

La presente investigación pretende determinar la influencia entre la innovación empresarial y el nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna, periodo 2015-2016, se diagnosticará a las empresas agroexportadoras de orégano, para poder asignarles un nivel de innovación que poseen y de acuerdo a ello las empresas puedan auto evaluarse para mejorar su desempeño en el mercado mediante la innovación lo que permitirá, generar mayor valor para la empresa, porque podrá diferenciarse de sus competidores buscar nuevos mercados y consolidarse como una de las empresas más competitivas.

Los resultados que se obtendrán de la investigación no solo beneficiarán a las empresas del sector. Además se beneficiaran las empresas agroindustriales y de otros sectores productivos, porque existirá un precedente de investigación para realizar futuras investigaciones relacionadas con temas relacionados a la

innovación, y promover proyectos de innovación que agrupe tanto empresas como instituciones especializadas y otros agentes que busquen lograr minimizar los riesgos de la innovación.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN

Desde hace muchos años atrás se estuvo manifestando un fenómeno poco comprensible respecto a nuestras exportaciones, muchos críticos afirmaban que Perú exportaba productos básicos o pura materia prima, sin adicionarle un valor agregado que podría fomentar mayor desarrollo económico en nuestro país.

Efectivamente el Perú fue un país exportador de materia prima, productos tradicionales en esencia, sin embargo hoy en la actualidad nuestras exportaciones no tradicionales están creciendo fuertemente a consecuencia de políticas fiscales e incentivos a la exportación de productos con mayor valor agregado, ocasionando ello que más empresas exportadoras puedan innovar y generar mayores beneficios en el país. Según datos del índice mundial de innovación realizada por Universidad Cornell, INSEAD y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2015, indican que las empresas que innovan más, son las que mejor éxito poseen en su desempeño en el mercado, es por ello que en el Perú el sector agroindustrial se está fomentando más iniciativas que favorezcan a la innovación.

Por ello en el presente trabajo de investigación se justifica en conocer cómo es que los empresarios tacneños gestionan sus empresas exportadoras de orégano en cuanto a la innovación, para ver su influencia en sus niveles de exportaciones que estos tuvieron.

Todo resultado de la investigación tiene un carácter o justificación de facilitar información relevante al empresario sobre los resultados obtenidos en su empresa, como que medidas les urge tomar para mejorar sus gestiones en cuanto a la innovación para mejorar los niveles de exportaciones a corto, mediano y largo plazo. Lo cual se pretende se genere también información al sector agroexportador y otros sectores productivos que generen mayores beneficios al país.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Bach. Noemí Larico en su tesis titulada **“La innovación tecnológica y su influencia en el nivel de productividad de agroindustrias Olivepack SAC. Año 2013-2014”**- Universidad Privada de Tacna. Cuyo objetivo es dar a conocer la influencia que existe entre la innovación tecnológica y la productividad en el sector agroindustria, específicamente la del olivo afirma que:

“Se comprobó científicamente que existe una clara influencia, entre las variables innovación tecnológica y productividad, aplicado a una empresa del sector. Es por ello que enfatiza en promover aún más la innovación dentro de la empresa, apostar más en innovación y desarrollo (I+D), inclusive crear una nueva área que este fomentando la innovación, para alcanzar niveles óptimos de producción”. (Larico, 2014)

Bach. Félix Rodríguez en su tesis titulada **“La gestión de la calidad y su influencia en el desempeño competitivo de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, 2012. Manual de calidad para la producción de orégano”**- Universidad Privada de Tacna. Señala en sus conclusiones que:

“La presencia de reducidos niveles en la gestión de la calidad en la producción por parte de las empresas agroexportadoras de orégano, no permite a las empresas productoras de orégano de la región de Tacna tener niveles óptimos de competitividad que permiten potenciar su sector”.

“Por ende queda demostrado que existe un bajo nivel competitivo en el sector, a pesar de que la región de Tacna es la región que exporta mayores

niveles de orégano procesado a nivel Perú. Imaginamos lo que podría convertirse este sector si potenciamos con más innovación e investigación. Y se pudo contribuir con un manual de calidad para la producción de orégano. Como contribución del investigador”. (Rodríguez, 2012)

Bach. Hugo Alonso Cohaila en su tesis titulada “**Alternativas de secadores solares de orégano bajo las condiciones climáticas de Camilaca. Año 2010**”- Universidad Privada de Tacna, señala que:

“Una vez evaluado los dos tipos de secadores planteados, el secador tipo rustico es de mayor eficiencia en la zona de Camilaca, por el secado en menos tiempo en la perdida de humedad y la alta calidad del producto final seco”.

“Ambos tipos de secadores cumplen con la norma nacional técnica “norma técnica peruana 209.190, referente a los parámetros físico-químico sensorial y microbiológico del orégano. El costo de los secadores solares fue muy bajo de s/. 67.00 para el secador tipo Rustico. Y de s/. 50.50 para el secador Bouldfort”.

“Los secadores propuestos con el secado tradicional realizado por agricultores genera 15% más de utilidad comprobándose con un ejemplo claro donde se obtiene mayores utilidades con la nueva alternativa de secado del orégano”.

“Por ello podemos evidenciar claramente como la innovación en cuanto a procesos de secado de orégano podemos obtener mayores rendimientos y mejorar los niveles de productividad”. (Cohaila, 2010)

Juan Ignacio Igartua Lopez en su tesis doctoral titulada “**Gestión de la innovación en la empresa vasca**”- Universidad Politécnica de Valencia, 2009. Señala que:

“Existen numerosos estudios que presentan resultados estadísticamente significativas sobre la relación entre los factores determinantes de la innovación y la actividad innovadora de una empresa, sin embargo, son

todavía incipientes y escasas las propuestas y modelos relacionadas con la medición de la gestión en la innovación y el análisis de su impacto en la actividad innovadora y resultados en la innovación de las empresas”.

Además aun habiendo distintos autores identificando la importancia de la utilización de técnicas y herramientas en los procesos de innovación, aún no se ha encontrado en la literatura modelos teóricos consensuados que expliquen su relación entre actividad innovadora y desempeño empresarial, así como elementos relativos a la medición de la gestión de la innovación”. (Ignacio, 2009)

Gloria Patricia Castillo Ossa su tesis titulada **“Innovación en producto en las mipymes del fondo mi emprender del sector de alimentos de la ciudad de Manizales”**- Universidad Autónoma de Manizales, 2010. Señala que:

“El análisis de los factores relativos a los objetivos y efectos de la innovación en Mipymes del sector de alimentos del fondo emprender, según el manual de Oslo, tiene que ver con el desarrollo de productos respetuosos con el medio ambiente, el aumento o mantenimiento de la cuota del mercado, la incursión en nuevos mercados, mejora de bienes y servicios y la reducción del impacto medioambiental o mejora de la sanidad o la seguridad”

“Se encontró que existen características que hacen posible la innovación en las empresas objeto del estudio, tales como: motivación para la innovación, apertura por parte de los directivos a la presentación de nuevas ideas, administración de Ideas, adecuada integración y cooperación de las áreas funcionales de la empresa, identificación de procesos de comunicación al igual que de retroalimentación, buen trato de los gerentes con los subordinados y viceversa, igualmente se evidenció niveles de gerencia”. (Castillo, 2010)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Competitividad

2.2.1.1. Definiciones

“Capacidad que tiene una organización pública o privada, lucrativa o no, de obtener o mantener ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes”. (Campos, 2010, p.10)

La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o en ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado”. (Campos, 2010, p.10).

Michael Porter sostiene que la competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio, que es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación, por ello resulta de vital importancia la innovación en empresas que compiten en el mercado, creando un valor diferenciado y de utilidad a sus clientes. Otro de los conceptos importantes que Michael Porter afirma es que las empresas competitivas logran crear productos y servicios con atributos muy competitivos que sean apreciados por los clientes, mucho se habla de crear un valor agregado, pero también resulta muy bueno crear un valor añadido que puede provenir por parte del cliente para que estos atributos pudieran ser muy satisfactorios.

2.2.1.2. Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

2.2.1.2.1. Rivalidad entre competidores

“Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas”. (Campos, 2010, p. 76)

“La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad. A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores. Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas”. (Campos, 2010, p.76)

Lo que se concluye en párrafos anteriores es que se considera esta fuerza competitiva como la más poderosa de todas. El mundo empresarial concentra una gran cantidad de empresas que compiten a diario, donde los más fuertes aprovechan las debilidades de los más débiles para acrecentar sus ventajas. Por ello deben de establecerse estrategias para mitigar sus pretensiones de equiparar fuerzas en tamaño y capacidad.

Se tiene que realizar una comparación de las ventajas competitivas de otras empresas rivales para poder formular estrategias que nos permitan superarlas.

2.2.1.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

“Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad”. (Campos, 2010, p.78)

“Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar”. (Campos, 2010, p.78)

Las empresas además de competir con empresas ya existentes, tienen que competir con la entrada de nuevos competidores que producen o venden el mismo producto. Ingresar a un nuevo mercado no es fácil, estas empresas para poder ingresar a competir deben de poseer productos con calidad muy superior o con precios muy atractivos para los clientes, con la finalidad de abrirse un espacio en el mercado y empezar a competir.

2.2.1.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

“Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto)”. (Campos, 2010, p. 79)

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

2.2.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

“Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- existen pocas materias primas sustitutas.
- el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- las empresas realizan compras con poco volumen”. (Campos, 2010, p.82)

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos, ya que se puede obtener reducción de precios, mediante la reducción de los costes de producción, una buena negociación ayudará a mejorar mayores porcentajes de utilidad y además ser más competitivos en el mercado.

2.2.1.2.5. Poder de negociación de los consumidores

“Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general,

mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones”. (Campos, 2010, p. 84)

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos. Se pueden lograr ellos adaptando o creando un nuevo producto para un nuevo segmento de mercado, ello conllevaría a que el producto nuevo resulta atractivo a los compradores, lo que ocasionaría una mayor demanda del mismo y poder manejar un precio con mayores márgenes o beneficios.

2.2.1.3. Estrategias genéricas

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura N° 01

Fuente: Campos Eduardo Bueno Ventaja competitiva 2010.

En la figura N° 01, se observa que las estrategias genéricas de Michael Porter, tres estrategias bien definidas, las cuales son la estrategia de diferenciación, la estrategia de liderazgo en costos, la estrategia de enfoque. Cada empresa adopta una o varias estrategias para enfrentar a sus competidores.

- A. Estrategia de liderazgo global en costos**, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado. (Campos, 2010, p.85)
- B. Estrategia de diferenciación:** la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos. (Campos, 2010,p.86)
- C. Estrategia de enfoque** (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos. (Campos, 2010,p.86)

Realizando un análisis de las tres estrategias genéricas que plantea Michael Porter, las dos primeras, liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja general en su sector, mientras que la tercera, enfoque, busca tener la ventaja dentro de un mercado objetivo.

Liderazgo en costos redunda mucho en la cadena de valor, donde cada eslabón con el que se pueda negociar resulta muy importante, en la estrategia de diferenciación cabe mencionar que una empresa tiene que ser muy innovadora para liderar en esta estrategia, y finalmente la estrategia de enfoque que sintetiza en centrarse en un nicho de mercado o en pequeños segmentos específicos de la población.

2.2.1.4. Teoría de la ventaja comparativa

“La teoría de la ventaja comparativa de Ricardo se apoya en la tesis de que el comercio siempre es beneficioso para el desarrollo de la economía, siempre que se base en la libre competencia o en la especialización de los países en aquellos productos para cuya producción tienen una ventaja relativa; en otras palabras dicho postulado se puede exponer de la forma siguiente: a un país, aunque no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor; en consecuencia, no habrá comercio internacional si no existen diferencias en los costes de producción relativos entre los países”. (Campos, 2010)

El punto de partida de la explicación que da Ricardo se basa en su teoría del valor. Según Ricardo, la regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos intercambiados entre dos o más países, además recalca mucho que una economía que no posea ventajas absolutas, tiene que especializarse para así poseer mayores ventajas.

“Con estos antecedentes de la literatura estratégica a partir de los años sesenta se introdujeron primero las ventajas competitivas asociadas a la idea mencionada a la ventaja comparativa especialmente de la mano de Ansoff, que les explica como aquellas características diferenciadoras sobre la competencia, que ahora ya no es referencia entre países, sino entre empresas u organizaciones”. (Campos, 2010)

En la actualidad las ventajas asociadas a la competitividad, se dan entre empresas y organizaciones y ya no hacen referencia entre países. Simplemente, la ventaja comparativa dice que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene, que no quiere decir especializarse en todo lo que hace mejor que otros. Esta teoría es la base fundamental que explica el impulso del comercio internacional.

2.2.2. Teoría del aprendizaje

2.2.2.1. Concepto

“Las teorías del aprendizaje conforman un variado conjunto de marcos teóricos que a menudo comparten aspectos y cuestionan otros o incluso, suponen postulados absolutamente contradictorios acerca del aprendizaje”. (Sacristan, 1992, p.25)

Respecto a las teorías del aprendizaje existen muchas teorías con autores como Gagné, Watson, Neisser, Vygostki, entre otros. Todas estas teorías se formulan en base a estudios ya existentes y que de alguna forma introducen un nuevo enfoque.

2.2.2.2. Modelo de aprendizaje básico

“El sistema de Hull comprende tres clases de variables: las variables independientes son estímulos que inciden en el organismo; las dependientes son respuestas de éste (como tipo, magnitud o duración particular), y las interventoras son los procesos que ocurren en el interior del organismo. No son observables en forma directa pero pueden ser definidas operacionalmente. Entre las variables interventoras, hay tres importantes: el impulso, la fuerza del hábito y la inhibición”. (Schunk, 1997, p.49)



Figura N° 02

Elaboración propia / Fuente: (Schunk, 1997, p. 154)

En la Figura N°02, plantea Hull un modelo básico del aprendizaje, es respecto a tres variables clave. En la Figura 02, están las variables independientes variables interventoras donde intervienen el impulso, la fuerza del hábito y la inhibición. Y finalmente la variable dependiente.

2.2.2.3. Tipos de teorías del aprendizaje

Según el libro *Teorías del aprendizaje* de (Schunk, 1997), podemos resaltar a 4 importantes teorías de aprendizaje que formulan muchos investigadores en la materia, lo cuales son:

2.2.2.3.1. *Teoría conductiva*

Según Watson John (1913), propone una teoría psicológica en la cual se estudian fenómenos en base a estímulos y respuesta. Considera los hábitos e incluso el pensamiento y el lenguaje se analizan como cadenas de respuestas simples musculares o glandulares que pueden ser observadas y medidas.

Él decía las neurosis, no son ni innatas, ni objetos misteriosos, si no respuestas emocionales aprendidas y las mismas leyes que regulan el aprendizaje emotivo constituyen la base de los llamados hábitos.

2.2.2.3.2. *Teoría cognitiva*

Según Neisser (1967), se entiende que la cognición, como acto de conocer, es el conjunto de procesos a través de los cuales el ingreso sensorial (el que entra a través de los sentidos) es transformado, reducido, elaborado, almacenado, recordado o utilizado.

El cognitivismo está basado en los procesos que tienen lugar atrás de la conducta. Cambios observables que permiten conocer y entender que es lo que está pasando en la mente de la persona que se encuentra aprendiendo. Los teóricos del cognitivismo reconocen que el aprendizaje del individuo necesariamente involucra una serie de asociaciones que se establecen en relación con la proximidad con otras personas. Reconocen la importancia de reforzar, pero resaltan su papel como elemento retro alimentador para la corrección de las respuestas y sobre su función como un motivador, en resumen podríamos decir, que se retoman ciertos postulados del conductismo.

2.2.2.3.3. Teoría constructiva

Según Lev Vygostki (1978) comprende proceso en el cual el sujeto construye activamente nuevas ideas o conceptos basados en conocimientos presentes y/o pasados. Se forma construyendo nuestros propios conocimientos desde nuestras propias experiencias.

En la teoría del constructivismo el aprendizaje es esencialmente siempre está activo y se forma a partir de las relaciones ambiente-yo. Los nuevos aprendizajes se forman a partir de los propios esquemas de la persona producto de su realidad, y su comparación con los esquemas de los demás individuos que lo rodean.

Según Jean Piaget aporta a la teoría Constructivista el concebir el aprendizaje como un proceso interno de construcción, en donde el individuo participa activamente adquiriendo estructuras cada vez más complejas, a los que este autor denomina estadios.

2.2.2.3.4. Teoría ecléctica:

Según Gagné Robert (1916) la teoría ecléctica está basada en el procesamiento de la información, fusión entre conductismo y cognitivismo social de Bandura. Se centra en el análisis de resultados.

Su fundamento teórico está basado en que a un estímulo le sigue una respuesta, siendo ésta el resultado de la interacción entre el organismo que recibe el estímulo y el medio ambiente. La observación externa es la única posible para la constitución de una psicología científica.

2.2.2.4. Cuadro comparativo del enfoque del aprendizaje según su enseñanza y evaluación

Tabla N° 01: Teorías del aprendizaje según su enseñanza

Teoría	Conductiva	Cognitiva			Constructiva	Ecléptica
Autor	Skinner	Bruner	Ausubel	Rogers	De Gregory	Gagñe
Enseñanza	Es disponer gradualmente las contingencias de esfuerzo.	Es ayudar al estudiante a alcanzar el máximo de sus capacidades	Es un proceso de interacción en el cual se crean las condiciones para que se lleve a cabo el aprendizaje significativo.	Es facilitar el aprendizaje, el cual es propiciado por el docente, de manera que su significado esté en función de sus experiencias y motivaciones del medio ambiente.	Es una acción pedagógica intencional y probada.	Planificar un conjunto de eventos destinados a iniciar y activar el aprendizaje.

Fuente: Schunk, Dale Teorías del Aprendizaje.p. 319

En la tabla N° 01, se observa una clara comparación de las teorías de aprendizaje que plantean cada autor, desde un punto de vista de la enseñanza propia. Cada autor difiere en algo de cada teoría planteada, sin embargo podemos observar en la realidad que interactúan y se complementan cada teoría, de acuerdo a cada persona eligiendo el método de aprendizaje que esta puede adoptar.

2.2.2.5. Cuadro comparativo del enfoque del aprendizaje según su evaluación

Tabla N° 02: Teorías del aprendizaje según su evaluación

Teoría	Conductiva	Cognitiva			Constructiva	Ecléptica
Autor	Skinner	Bruner	Ausubel	Rogers	De Gregory	Gagne
Evaluación	Utiliza el criterio de evaluación de congruencia de logros con objetivos, utiliza el feedback para reafirmar el aprendizaje en los estudiantes.	El aprendiz debe conocer inmediatamente su evaluación tanto cuantitativa como cualitativa. El objetivo final de la evaluación en el proceso institucional es contribuir en la educación como un proceso sistemático.	Evalúa todas las fases del proceso; enseñanza-aprendizaje, tomando en cuenta los conocimientos y riesgos de la personalidad. Enfatiza la necesidad de evaluar objetivos, métodos y materiales en relación con los resultados del aprendizaje.	El criterio de evaluación es establecido por el aprendiz en función de los objetivos previstos. Plantea cuatro formas de autoevaluación a objeto de fomentar la responsabilidad del que aprende.	La toma en cuenta como un proceso continuo de observación atenta, comprensiva sobre la realidad observada que se debe desarrollar ajustada a la demanda de los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.	Plantea la evaluación diagnóstica, formativa y sumativa de los aprendizajes y la evaluación del plan de enseñanza para determinar su eficacia.

Fuente: Schunk, Dale Teorías del Aprendizaje.p. 321

En la tabla N° 02, se observa una clara comparación de las teorías de aprendizaje que plantean cada autor, desde un punto de vista de la Evaluación. Al igual que en la tabla anterior, cada teoría de aprendizaje enfatizan sus propios métodos de evaluación, por lo tanto a notar en la realidad, muchas de las instituciones académicas que se dedican a formar aprendices, adoptan un método específico según corresponda el caso. La que seguramente se adapte mejor a su evaluación.

2.2.3. La innovación

2.2.3.1. Definiciones:

“Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo”. (OECD, 2005, p.23)

“En una primera aproximación de innovación es sinónimo de cambio. La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación”. (Castells, 2003, p.53)

“La innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” (Gee, 1991, p. 30)

“En la innovación, como en cualquier otro esfuerzo, hay talento, hay ingenio, y hay conocimiento. Pero cuando todo está dicho y hecho, lo que la innovación requiere de un esfuerzo duro, enfocado y con un propósito duro” (Drucker, 1999)

La innovación parte de realizar algo nuevo o diferente, con el fin de poder diferenciarnos de los demás competidores. Los autores señalan que; la innovación es sinónimo de cambio, lo que implica que los innovadores obtén por arriesgarse y aventurarse a brindar nuevos productos o servicios, pueden tener mucho éxito o simplemente fracasar, sin embargo al realizarlo ya se realizó una innovación.

2.2.3.2. Alcance sectorial:

“La innovación puede presentarse en cualquier sector de la economía, incluyendo los servicios públicos tales como la salud, la educación. Las directrices de esta investigación, sin embargo se ha diseñado esencialmente para tratar solamente las innovaciones en el sector empresarial. Esto puede incluir la industria manufacturera, el sector primario y los servicios.

La innovación es muy importante para el sector público, sin embargo, se sabe menos sobre los procesos de innovación en los sectores no orientados a los mercados”. (OECD, 2005, p 32)

El termino innovación engloba muchos campos, sin embargo en la presente investigación abordaremos la innovación en el sector empresarial y específicamente en el agroindustrial.

2.2.3.3. Empresa innovadora:

“Una empresa innovadora es aquella que ha introducido una innovación durante el periodo de tiempo considerado. Las innovaciones no necesitan ser un éxito comercial; muchas innovaciones fracasan” (OECD, 2005, p.23)

Las empresas innovadoras se dividen en las que principalmente han desarrollado innovaciones por si mismas o en cooperaciones con otras organizaciones o de investigación pública. Las empresas innovadoras se pueden distinguir también por el tipo de innovación que han introducido, por ejemplo si han desarrollado un nuevo proceso o un producto o si han introducido un nuevo método de comercialización o un cambio en la organización”. (OECD, 2005, p. 23)

Sin lugar a duda, una empresa innovadora ya es una empresa que posee una ventaja competitiva en el mercado, ya que al realizar innovaciones tanto interna o externamente beneficia sustancialmente en el éxito de la organización y redituándola económicamente.

2.2.3.4. Tipos de innovación empresarial

Según la definición de la OECD, Manual de Oslo Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3 edición, 2005. Se puede distinguir claramente cuatro tipos de innovaciones en el sector empresarial:



Figura Nº 03

Elaboración propia / Fuente Manual de Oslo, 3 edición.

En la figura Nº 03, indica que según el Manual de Oslo, centrándonos en la innovación empresarial, podemos distinguir cuatro tipos de innovación, la primera que es la innovación en el producto, la segunda que es la innovación en el proceso, la tercera la innovación en la mercadotecnia y finalmente en la organización. Los 4 tipos de innovaciones resultan útiles en la recopilación de la información concerniente a la innovación.

2.2.3.4.1 Innovación del producto:

“Corresponde con la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y materiales, de la informática integrada, de la facultad de uso u otras características funcionales”. (OECD, 2005, p. 58)

“La innovación del producto puede utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. Los nuevos productos son bienes y servicios que difieren significativamente, desde el punto de vista de sus características o al uso al cual se destinan, de los productos preexistentes de la empresa. Los primeros microprocesadores y cámaras fotográficas digitales son ejemplos de nuevos productos que recurren a nuevas tecnologías”. (OECD, 2005, p.58)

El desarrollo de una nueva utilización de un producto cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente es una innovación de producto. Ejemplo: el lanzamiento de un nuevo detergente que utiliza una fórmula química existente que solo se utilizaba antes como intermediario para la producción de recubrimientos. Esto explica que no necesariamente una innovación en producto tiene que ser un producto totalmente nuevo.

“La capacidad de las empresas para recoger el fruto de sus actividades de innovación es un factor que afecta mucho a la innovación, si por ejemplo, las empresas no pudieran proteger sus innovaciones contra las imitaciones de sus competidores, serían menos propensas a innovar”. (OECD, 2005, p. 59)

“Las políticas juegan un crucial papel en el diseño de los instrumentos jurídicos de protección a las invenciones. Los datos sobre qué tipos de instrumentos se utilizan y sobre su importancia relativa pueden contribuir a aclarar

las políticas destinadas a optimizar las ventajas económicas y sociales de los derechos sobre la propiedad intelectual". (OECD, 2005, p.59)

Los datos relativos a las patentes tanto solicitudes como concesiones, registros, sirven como un indicador de resultados intermedios para la actividad de innovación y facilitan también información sobre la capacidad de innovación de la empresa. Un indicador para la innovación empresarial se consideraría muy importante el hecho de saber si las empresas cuentan con productos registrados ante Indecopi.

Ejemplos de innovaciones de producto:

- ✓ Sustitución de ciertos elementos por materiales de características mejoradas (tejidos transpirables, materiales compuestos resistentes).
- ✓ Sistema global de localización (GPS) en los equipos de transporte.
- ✓ Sistemas de cierre para las prendas de vestir.
- ✓ Integración de conectividad inalámbrica en los ordenadores portátiles.
- ✓ Productos con un consumo de energía significativamente reducida.
- ✓ Cambios significativos en productos para cumplir con las normas medioambientales.
- ✓ Nuevos medicamentos con efectos significativamente mejorados.
- ✓ Vehículos que funcionen con diferentes tipos de combustibles.

Fuente: (OECD, 2005, p. 59)

Estos son los ejemplos que se citan en el manual de Oslo 2005, los cuales los más importantes servirán como indicadores para la presente investigación.

2.2.3.4.2. Innovación en procesos:

“Es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales, y los programas informáticos. Las innovaciones en procesos tienen por objeto disminuir los costos unitarios de producción y distribución, mejorar la calidad, producir, o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados”. (OECD, 2005, p. 59)

“Como ejemplos de nuevos métodos de producción, cabe citar la introducción de nuevos equipos automatizados en una cadena de fabricación o la instalación de un diseño asistido por ordenador para el desarrollo del producto”. (OECD, 2005, p. 60)

“Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, los equipos y los programas informáticos utilizados en actividades auxiliares de apoyo, tales como las compras, la contabilidad y el cálculo o el mantenimiento”. (OECD, 2005. P. 60)

Uno de los tipos de innovación que señala el manual de Oslo es la de procesos, como se menciona en las líneas anteriores se consideran aquellos procesos que no se habían ejecutado anteriormente en la empresa, lo que representaría algo nuevo en la utilización de equipos, programas informáticos entre otros.

Ejemplos de innovaciones en proceso:

Producción:

- ✓ Instalación de una nueva o mejorada tecnología de fabricación, por ejemplo un equipamiento automatizado.
- ✓ Herramientas de corte por láser.
- ✓ Envasado automatizado.
- ✓ Desarrollo asistido por ordenador de productos.
- ✓ Equipo de test mejorado para monitorizar la producción.

Suministros y operaciones:

- ✓ Escáneres/ordenadores portátiles para el registro de artículos de inventarios.
- ✓ Introducción de programas informáticos para la determinación de itinerarios de entrega óptimos.
- ✓ Nuevas herramientas informáticas destinadas a mejorar el flujo de suministros.

Fuente: (OECD, 2005, p. 60)

En cuestión a las innovaciones en procesos, para la presente investigación utilizaremos como indicadores; el equipamiento automatizado, mejora en los equipos, normas de calidad nuevos programas informáticos, los cuales son de mucha relevancia para la presente investigación.

2.2.3.4.3. Innovación de organización:

“Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción del trabajo y por consiguiente mejorar la productividad”. (OECD, 2005, p. 62)

La innovación de organización trata de mejorar directamente la productividad de la empresa, según la OECD mediante nuevos métodos organizativos, que sean más prácticas y flexibles, se pueden mejorar los resultados, reduciendo costos. Por ende la integración en la estructura orgánica debe de priorizarse para alcanzar mejores niveles de satisfacción laboral.

“En las prácticas empresariales implican la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. Incluyen por ejemplo, la introducción de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento en la empresa. Otro ejemplo es la introducción por primera vez de prácticas de formación del personal y mejora de las condiciones que permiten mantener a los empleados, como los sistemas de educación y formación”. (OECD, 2005, p. 63)

Tenemos en cuenta que una empresa es un sistema integrado en sí, donde se identifican diversas áreas en funcionamiento constante, lo cual es monitoreado por personas, por ello resultaría bueno que se establezcan y se fomenten técnicas sobre innovación y creatividad que puedan orientar a la empresa a nuevas formas de realizar sus actividades, fortaleciéndola aún más.

Ejemplos de innovaciones organizativas:

- Prácticas empresariales
 - Introducción, por primera vez de un sistema de monitorización integrado de las actividades de la empresa (producción, finanzas, estrategia, mercadotecnia).
 - Introducción por primera vez de programas de formación destinados a crear equipos eficaces y funcionales que integran empleados que vienen de horizontes o ámbitos de responsabilidad diferentes.

- Organización del lugar de trabajo
 - Primera aplicación de una descentralización de las responsabilidades inherentes a sus puestos o a los empleados de la empresa, por ejemplo dando un control y una responsabilidad significativamente mayores sobre los procesos de producción al personal de producción, distribución, ventas.

- Relaciones exteriores
 - Introducción de normas de control de calidad para los proveedores y subcontratistas.
 - Recurrir por primera vez en la externalización de la investigación o la producción.
 - Primera iniciativa de colaboración en temas de investigación con universidades u otros establecimientos de investigación.

Fuente: (OECD, 2005, p. 63)

Existen algunos puntos relevantes que se pueden tomar en cuenta para la elaboración de los indicadores respecto a innovación en organización, los cuales serían las técnicas de creatividad e innovación empresarial, un sistema integrado de monitorización y finalmente en cuanto a relaciones exteriores si existen iniciativas con instituciones especializadas que impulsen la innovación.

2.2.3.4.4. Innovación de mercadotecnia:

“Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado del producto, su posicionamiento, su promoción y su tarificación. Estas innovaciones tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionarse en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas”. (OECD, 2005, p. 60)

“Lo que distingue la innovación en mercadotecnia de los otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes. Esta introducción debe inscribirse en un concepto o una estrategia de mercadotecnia que representa una ruptura fundamental con los métodos de comercialización ya antes practicados en la empresa”. (OECD, 2005, p. 61)

La innovación en mercadotecnia implica un nuevo método de comercialización con cambios significativos en el diseño, envase del producto. En la actualidad este tipo de innovación en el campo de la agro exportación de orégano tuvo mucha presencia, ya que los diseños y el material de los envases fueron modificándose a los largo de los años, además respecto a los canales de venta también.

“Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento de productos refieren principalmente a la creación de nuevos canales de venta. Como ejemplos de innovaciones en mercadotecnia en el posicionamiento de un producto, se pueden citar la introducción de una red de franquicias, la venta directa o la venta al por menor con cláusula de exclusividad y la concesión de licencias sobre un producto”. (OECD, 2005, p. 61)

En este párrafo existen dos conceptos claves para la formulación de los indicadores de innovación empresarial, los cuales son el posicionamiento y canales de ventas, ya que se pueden aplicar perfectamente para conocer como las empresas agroexportadoras se encuentran posicionadas en el mercado y que tipo de canales de ventas nuevos fueron incorporando.

“Los nuevos métodos de comercialización en materia de promoción del producto implica la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una empresa. Un ejemplo suele ser la promoción en películas o programas de televisión. Las innovaciones en cuanto al precio implican la utilización de nuevas estrategias de tarificación. Como por ejemplo se puede citar la primera utilización de un nuevo método que permite variar el precio de un bien o servicio en función de la demanda”. (OECD, 2005, p. 61)

Nuevas formas de promoción forma parte de la innovación en mercadotecnia, es por ellos que también se incluirá como parte de los indicadores para medir la innovación empresarial.

Ejemplos de innovaciones de mercadotecnia:

- ✓ Pueden referirse a todo método de comercialización (diseño/envasado, colocación tarificación, promoción de producto) siempre que sea utilizado por primera vez en la empresa.
 - Diseño y envasado
 - Introducción de un cambio significativo en el diseño de una gama de muebles para darle un nuevo aspecto y hacerla más atractiva.
 - Introducción de un envase de diseño radicalmente nuevo para una loción corporal con el fin de darle al producto un sello original.

- Colocación (canales de venta)
 - Desarrollo de un nuevo concepto de presentación de un producto, por ejemplo, salas de exposición de muebles que se conciben según una cierta temática para permitir a los clientes ver los productos en ambientes totalmente decorados.
 - Desarrollo de un sistema de información personalizado, por ejemplo para la creación de tarjetas de fidelidad, para adaptar la presentación de los productos a las necesidades específicas de los clientes.

- Promoción
 - Utilización por primera vez del proceso de promoción de un producto mediante líderes de opinión, celebridades o grupos concretos que marcan la tendencia de la moda o de los productos.

Fuente: (OECD, 2005, p. 62)

Los ejemplos de innovación en mercadotecnia que plantea el manual de Oslo 2005, se aplican para poder sacar indicadores, sin embargo algunos ejemplos no pueden ser tomados por las características de las empresas a las que se medirán el nivel de innovación empresarial que poseen, en conclusión los siguientes indicadores de innovación en mercadotecnia; nuevos canales de ventas, introducción a nuevos mercados, posicionamiento del producto y nuevas formas de promoción, nos resultan de vital importancia.

Según (Schumpeter, 1941) Tiende a identificar a la innovación como experimentos de mercado y a buscar los grandes cambios que causan una reestructuración en profundidad de los sectores productivos y los mercados.

En este contexto la innovación se considera como uno de los aspectos de la estrategia de la empresa o uno de los elementos de una serie de decisiones de inversión destinadas a crear capacidad de desarrollo de productos y mejorar la

eficiencia. Más recientemente las teorías se han centrado en los recursos comprometidos para introducirse en nuevos mercados, creando una ventaja competitiva.

Para Shumpeter 1941, la innovación representa una estrategia para la empresa, o una capacidad para mejorar la eficiencia, sin embargo también señala que las empresas deben estar comprometidos en introducirse en nuevos mercados para poder generar ventajas competitivas que fortalezcan a la empresa como una organización innovadora.

2.2.3.5. Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

“La investigación y el desarrollo incluye los trabajos de creación emprendidos de manera sistemática con el fin de aumentar la suma de conocimientos, incluidos el conocimiento del hombre, la cultura y la sociedad, así como la utilización de esta suma de conocimientos para concebir nuevas aplicaciones. Toda I + D financiada o efectuada por las empresas es considerada como una actividad de innovación. Eso incluye la totalidad de la I + D interna y externa”. (OECD, 2005, p. 106)

“La I + D interna: destinada a contribuir al desarrollo e introducción de innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia u organización y a la investigación básica que no se vincule directamente con el desarrollo de una innovación en particular”. (OECD, 2005, p. 106)

La I + D externa: incluye la compra de servicios de I + D, engloba también la adquisición de I + D de las unidades establecidas en el extranjero de empresas multinacionales” (OECD, 2005, p. 106-107).

Uno de los conceptos claves que se señalan en el manual de Oslo 2005, es Investigación y Desarrollo. Una empresa que busca sobresalir respecto a su competencia, simplemente obteniendo I+D interna y externa lograra diferenciarse rápidamente en el mercado, para la presente investigación resulta importante adoptar este concepto como un indicador en materia de Innovación empresarial.

“Abordar el proceso completo de I+D+i, desde la detección de una oportunidad de mercado o tecnológica, pasando por las etapas intermedias de definición, investigación y desarrollo, hasta el lanzamiento de la innovación resultante”. (AEC, 2006, p.46)

“Los proyectos de I+D+i son entendiendo como proyectos de investigación, cuyo objetivo es la obtención de nuevos conocimientos generales, científicos o técnicos, tanto de investigación básica como aplicada. Proyectos de desarrollo tecnológico, cuyo objetivo es la materialización de los resultados de la investigación para la determinación de las condiciones idóneas para la creación o mejora de productos, procesos o servicios. Proyectos de innovación tecnológica, cuyo objetivo es la modernización tecnológica y la mejora de la capacidad de las empresas en la incorporación de la tecnología en productos, procesos y servicios.” (AEC, 2006, p.47)

Muchas de las empresas peruanas, sobre todo MYPES y PYMES no cuentan con áreas de investigación, desarrollo e innovación, sin embargo se puede adquirir una I+D+i externa, lo que no demandaría un gasto fuerte en tener personal en dicha área, es una alternativa apropiada para obtener mayores fuentes de innovación para luego aplicar o lanzar al mercado sus productos. Como se viene aplicando en países con mayor desarrollo económico.

2.2.3.6. Actividades de innovación:

“Incluyen el conjunto de actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que realmente o pretendidamente conducen a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades pueden ser innovadoras en sí mismas, mientras otras pueden no ser novedosas pero si necesarias para la introducción de las restantes”. (OECD, 2005)

Son acciones que se toman respecto a un objetivo en común, muchas actividades de innovación se orientan principalmente en mejorar un producto, sin embargo las empresas tienen que orientar esfuerzos en actividades innovación igual de importantes como lo son en procesos, mercadotecnia y organización.

Durante un periodo dado de tiempo, las actividades de innovación de una empresa pueden ser de tres clases:

Exitosas	En curso	Abandonadas
<ul style="list-style-type: none"> •Que resultan de la introducción de una nueva innovación 	<ul style="list-style-type: none"> •Aquellas a las que todavía no se ha culminado su introducción 	<ul style="list-style-type: none"> •Aquellas que han sido canceladas antes de su presentación

Figura N° 04

Elaboración propia / Fuente: Manual de Oslo 3 edición.

La figura N° 04, muestra la innovación en el tiempo en una empresa, destacándose 3 clases; exitosas, en curso y abandonadas.

Cuando la innovación es exitosa, fomenta a que se genere más y nuevos proyectos de innovación en las organizaciones. Cuando están en curso son las que aún no se puede afirmar que resulten un éxito o un fracaso. Cuando se encuentren abandonadas definitivamente estamos refiriéndonos a un fracaso anticipado.

2.2.3.7. Factores que influyen en la innovación:

“Las empresas pueden implicarse en innovaciones por numerosas razones. Sus objetivos pueden estar relacionados con los productos, los mercados, la eficiencia, la calidad o la capacidad de aprender y de introducir cambios”. (OECD, 2005, p. 72)

Es útil identificar los motivos de las empresas para innovar y su importancia ayuda a examinar las fuerzas que introducen la actividad innovadora, tales como la competencia y las oportunidades para introducirse en nuevos mercados

La actividad innovadora puede ser obstaculizada por numerosos factores, entre estos se incluyen:

Factores económicos	Factores internos de la empresa	Factores legales	Factores políticos
<ul style="list-style-type: none"> •Tales como los altos costos, poca rentabilidad o la ausencia de demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> •Tales como la carencia de personal experto o del necesario conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> •Tales como las reglamentaciones o las normas fiscales que no incentivan a realizar las tententes respectivas de alguna innovación 	<ul style="list-style-type: none"> •El estado y su capacidad para promover la innovación

Figura N° 05

Elaboración propia / Fuente: Manual de Oslo, tercera edición.

La figura N° 05, muestra que en las actividades de innovación puede ser influenciada por cuatro factores específicos, los cuales son factores económicos, factores internos de la empresa, factores legales y políticos. Todos ellos dependiendo al grado de dificultad pueden convertirse en obstáculos que merman a las actividades de innovación en la empresa. Es por ello que también se toma en consideración como uno de los indicadores el tema de los obstáculos que pudieran tener las empresas respecto a la innovación.

2.2.3.8. El impacto de la innovación en la empresa:

El impacto de la innovación sobre los resultados de la empresa va sobre los efectos de las ventas, la cuota de mercado, la mejora de la productividad y la eficiencia.

“Los resultados de las innovaciones del producto pueden medirse en el porcentaje de las ventas imputables a los productos nuevos o mejorados. Un tratamiento similar puede utilizarse para medir los resultados de otros tipos de innovaciones. Así mismo se pueden obtener indicadores adicionales sobre los resultados de las innovaciones introduciendo preguntas de tipo cualitativo sobre los efectos de innovaciones”. (OECD, 2005, p. 76)

La innovación repercute claramente en las ventas; sin embargo, también presentan mejoras en la productividad, las empresas que innovan cuentan con personal más eficientes, además gana más cuota en el mercado con productos nuevos y diversificados.

2.2.3.9. La innovación en las pequeñas y medianas empresas

“Por necesidad, las pequeñas y medianas empresas (PYME) desarrollan actividades más especializadas. Es de máxima importancia para ellas interactuar de manera eficiente con las otras empresas y los establecimientos públicos de investigación de I+D, en el intercambio de conocimientos y eventualmente de las actividades de comercialización”. (OECD, 2005, P. 88)

“En las PYME la financiación puede ser un factor determinante para la innovación ya que a menudo carecen de fondos propios para realizar proyectos de innovación y tienen muchas más dificultades para obtener financiaciones externas que las grandes empresas”. (OECD, 2005, P. 88)

Lo más conveniente que podría hacer una PYME respecto a la innovación es apostar a interactuar con otras empresas y organismos públicos o privados especializados en materia de investigación y desarrollo I+D, ya que en la situación actual una MYPE le resultaría muy difícil realizar proyectos de innovación, sobre todo por el financiamiento que no podría asumir una MYPE o PYME.

2.2.4.0. Como se puede medir la innovación

“Las encuestas sobre la innovación pueden aportar una gran cantidad de información sobre el proceso de innovación en la empresa. Permiten definir los motivos y las barreras a la innovación, los cambios en el método de funcionamiento de las empresas, la naturaleza de las actividades de innovación que desarrollan y los tipos de innovaciones que introducen”. (OECD, 2005, p. 90)

“Existen también límites a los tipos de datos que se pueden obtener por medio de las encuestas sobre la innovación. En primer lugar, el análisis requiere a menudo datos económicos suplementarios sobre las empresas, de modo que será necesario combinar los datos procedentes de las encuestas sobre innovación con los datos procedentes de otras fuentes de información”. (OECD, 2005)

En la presente investigación, uno de nuestros objetivos es medir el nivel de innovación, lo más conveniente como lo señala el manual de Oslo es utilizar la técnica de la encuesta para recabar la información y medir el nivel de innovación que puedan tener cada empresa.

Las encuestas sobre innovación pueden proporcionar datos cualitativos y cuantitativos sobre los resultados de esta actividad, además estos datos pueden servir de forma muy útil como insumos en posteriores análisis empíricos sobre el impacto de la innovación.

2.2.4.1. Incentivos y obstáculos a la innovación

“Numerosas políticas destinadas a apoyar la innovación se podrán beneficiar de la identificación de los principales motores de la actividad innovadora de la empresa. Estas fuerzas pueden estar vinculadas a los mercados, a la mejora de la calidad o a la eficiencia, o exigir una adaptación de la organización de la empresa para que se ajuste mejor a sus necesidades”. (OECD, 2005, p. 92)

“Los obstáculos de la innovación revisten también gran importancia para las políticas puesto que una buena parte de las medidas gubernamentales tiene por objetivo superarlos, como carencia de personal calificado, problemas de competencia, financiación, posibilidad de apropiación, son relativamente fáciles de identificar”. (OECD, 2005, p. 92)

Las empresas que pretenden innovar también deben mostrar una actitud positiva hacia los trabajadores ofreciéndoles incentivos monetarios como no monetarios para que estos estén motivados, en materia de los obstáculos a la innovación el mayor problema que se puede afrontar es identificar una innovación y no poder realizarla debido a que no se cuenta con dinero suficiente para su adquisición. Es por ello muchas empresas dejan de innovar o simplemente abandonan el proyecto de innovación.

2.2.4.2. Aspectos y elementos de una cultura de innovación para la empresa

Tabla N° 03: Aspectos de una cultura de innovación para la empresa

Aspectos constitutivos de una cultura de innovación para la empresa	Principales elementos que definen y delimitan los aspectos de la cultura de innovación
El estilo corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar una capacidad de liderazgo ✓ Definir el proyecto de empresa ✓ Adoptar un estilo de dirección participativo ✓ Asumir los riesgos inherentes a la innovación ✓ No sancionar los fracasos en materia de innovación ✓ Recompensar los aciertos en materia de innovación ✓ Identificar los obstáculos a la innovación de manera anticipativa.
La dirección y gestión de los recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener muy en claro de dónde venimos, que hacemos y sabemos, donde estamos para entender hacia donde nos dirigimos (competencias personales) ✓ Potenciar las actitudes proactivas ✓ Impulsar la motivación de las personas ✓ Optimizar e enriquecer el capital humano de la empresa ✓ Explotar la experiencia, destrezas y habilidades de las personas (capacidades personales) ✓ Fomentar la creatividad ✓ Compartir los conocimientos pasando de la inteligencia individual y la inteligencia colectiva
El aprendizaje organizativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incentivar el trabajo en equipo ✓ Estructurar los proceso de innovación entorno a grupos basados en la interdisciplinaridad

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integrar las subculturas que afloran a la organización ✓ Refutar los procesos de innovación de naturaleza lineal que no contemplan efectos de retroalimentación y trabajan por etapas con departamentos funcionales estancos ✓ Diseñar estructuras organizativas flexibles e integradas
La vigilancia tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar, detectar, obtener y difundir internamente la información procedente del entorno científico y tecnológico ✓ Evaluar las informaciones y señales pertinentes procedentes del exterior ✓ Identificar que tecnologías son las que pueden tener mayores impactos económicos para la empresa ✓ Averiguar la posible aparición de nuevos productos y competidores ✓ Analizar la información para la toma de decisión

Fuente: Morcillo Patricio, Propuesta de un modelo de cultura de innovación para la empresa. P.68

En la tabla N° 03, se observa los aspectos y elementos de una cultura de innovación para la empresa. Existen muchos aspectos a tratar pero según el autor solo mencionaremos los más importantes como lo son; el estilo corporativo, la dirección y gestión de los recursos humanos, el aprendizaje organizativo y finalmente la vigilancia tecnológica. En cada uno de estos aspectos, existen elementos que ayudan a tomar indicadores para la investigación como por ejemplo recompensar los aciertos en materia de innovación e identificar los obstáculos a la innovación de manera anticipada todo ello en un estilo corporativo.

Además en la dirección y gestión de los recursos humanos existen elementos como; fomentar la creatividad, potenciar las actitudes proactivas que serán importantes para tomarlos como indicadores de la innovación empresarial.

2.2.4.3. Herramientas orientadas a la innovación

Tabla N° 04: técnicas orientadas a la innovación

Técnicas	Descripción
<p>Método Phillips 66</p> <p>Método 635 (Warfield in Jones, 1997)</p>	<p>Son variantes del Brainstorming enfocados a la generación de ideas innovadoras. El primer método consiste en dividir un gran número de personas en pequeños grupos de 6 personas, tienen 6 minutos para proponer ideas que después se compartirán en el grupo grande. En cuanto al segundo método, se reúnen 6 personas alrededor de una mesa, tres ideas tendrán que escribir cada participante y se dispone de 5 minutos para escribir estas ideas.</p>
<p>Método Scamper (Eberle, 1984, 1996)</p>	<p>Este método parte del famoso axioma de Lamartine “nada se crea todo se transforma” se trata de una lista de verificación generadoras de ideas creada por Eberle a partir de la propuesta por Osborn (1953). Eberle invento una mnemónica que llamo SCAMPER para que fuese más fácil recordarla:</p> <p>S: Sustituir: método de eliminación de errores</p> <p>C: Combinar: mezclar ideas</p> <p>A: Adaptar: explorar nuevas aplicaciones</p> <p>M: Magnificar: cualquier aspecto de cualquier cosa, puede ser modificado</p> <p>P: Poner otros usos: imaginar que otras cosas podrían hacerse</p> <p>E: Eliminar: minimizar, intentar reducir los objetos a su mínima expresión</p> <p>R: Reorganizar: mirar lo opuesto y se verán cosas que normalmente no se ven</p>
<p>Círculos de creatividad (Majaro, 1988)</p>	<p>Combinan la creatividad normativa con la creatividad exploratoria (se trata de describir nuevas oportunidades a los conocimientos que controlan las empresas) y aleatoria (se refiere a la inventiva procedente de la intuición).</p> <p>A hilo de estos círculos de creatividad, pero también en cierta medida, de los círculos de calidad, las actividades realizadas por las comunidades de prácticas, como las efectuadas por el</p>

	<p>circulo de mejora, constituyen un caldo de cultivo óptimo para la creatividad, provocando la reflexión, la emergencia, la asociación, la concatenación y la combinación de ideas, no necesariamente alineadas hacia un mismo objetivo.</p>
<p>Grupos multidisciplinares (Mintzberg, 1979), (Nonaka y Takeuchi, 1995)</p>	<p>Tanto Mintzberg- a través de su modelo de organización autocrática- como Nonaka y Takeuchi- al explicar la capa o base de conocimiento de su propuesta de configuración hipertexto- abogan por la formación de equipos multifuncionales vinculados a proyectos de innovación para obtener sinergias.</p>
<p>Lego Serious play (Ross y Victor, 1999)</p>	<p>Últimamente algunas empresas se han interesado e inclinado por los juegos de inspiración que responden a planteamientos espontáneos y abiertos. Ross y Victor (1999) del instituto suizo imagination lab, se basaron en trabajos del Psicólogo Jean Piaget (1945, 1970) para desarrollar el “Lego Serious Play”. Dicho juego utiliza las piezas del Lego para ayudar a los empleados de las empresas que lo usan a pensar, hablar y visualizar, comunicar y entender mejor su negocio. La idea que subyace es que aquellas actividades en las que se involucra el uso de las manos que ponen en marcha ciertos procesos mentales que hacen que estos tengan un efecto mucho más profundo y duradero que los que solo utilizan palabras o imágenes en dos dimensiones. A través de los sistemas sensoriales se recogen unos estímulos transferidos al cerebro el cual los procesa y responde mediante emociones ya sean positivas o negativas que el sujeto pondrá de manifiesto.</p> <p>Sin tratarse de un juego, la utilización de las manos como vehículos de creatividad fue utilizada por Da Vinci. La técnica del maestro renacentista para tener ideas consistía en cerrar los ojos, relajarse completamente y llenar un folio con líneas y garabatos alzar. Luego buscaba imágenes y patrones en los garabatos. Esto permite poner ideas abstractas bajo una forma inteligible.</p> <p>Detrás del “Lego Serious Play” esta la idea de que podamos ser tan creativos que los niños que establecen conexiones</p>

	<p>cerebrales por medio de juegos y de que al utilizar dicho juego volvemos, de alguna manera, a la infancia. Para Piaget del juego es el paradigma de la asimilación. Al ejercitar sus esquemas mentales del niño, con independencia de las propiedades específicas de cada objeto, deforma la realidad en beneficio de su organización interna.</p>
<p>Inteligencia cultural (Hampden-Turner y Trompenaars, 2000), (Chevrier, 2003), (Earley y Peterson, 2004).</p>	<p>Desde el análisis de la cultura corporativa, se incide en la diversidad cultural y en la creación de grupos multiculturales como fuente de riqueza intelectual. Se apuesta por la integración de actitudes, aptitudes, habilidades y experiencias de personas que han nacido en distintas regiones y crecido y educado en diferentes contextos sociales con unos procesos de formación dispares. Para un óptimo aprovechamiento de este mestizaje cultural recomiendan que se implante un modelo de dirección capaz de poner en acción una función de inteligencia cultural que filtra, interpreta y valoriza la información relativa a los elementos constitutivos de la cultura para dar la posibilidad a sus usuarios de decir y actuar eficazmente de acuerdo con el logro de determinados objetivos.</p>

Fuente: Morcillo Patricio, Propuesta de un modelo de cultura de innovación para la empresa. P.132

En la tabla Nº 04 se tiene las herramientas y técnicas que incentivan y fomentan la creatividad, el concepto de creatividad es la base para poder realizar la innovación. Es por ello que técnicas como Scamper, brandstorming o método Phillips 66, se tienen que fomentar en las empresas para poder saber más acerca de la innovación empresarial, resulta muy útil tener como indicador de innovación la creatividad, analizando si las empresas cuentan o no con iniciativas o técnicas que impulsen la creatividad.

2.2.4.4. El pensamiento creativo

A la pregunta ¿de dónde surgen las ideas? Solo cabe una respuesta: del cerebro.

“Como acabamos de describir, la creatividad no es un don reservado a unos pocos elegidos sino una parte natural y necesaria del pensamiento de cada uno. Todo empezó con los trabajos de Guilford (1950,1967), quien, en los años cuarenta elaboro un modelo de estructura de la creatividad. Este psicólogo americano distinguió entre el pensamiento convergente y el pensamiento divergente. El primer tipo de pensamiento, preconiza que solo existe una solución correcta para cada problema. Los seres humanos nos basamos en nuestros comportamientos previos y ordenamos de manera lógica la información posible para llegar a esa solución inequívoca que cierra el problema. El pensamiento divergente, en cambio, contempla varias opciones que desembocan en respuestas múltiples, pudiendo ser todas ellas correctas según el prisma con el que se mira. Este segundo tipo de pensamiento satisface criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad”. (Morcillo, 2007, p. 109)

Existen muchas formas de solucionar un problema, ya que existen diversos puntos de vistas en el que se puede observar el problema; sin embargo, el psicólogo Guilford elaboró una estructura de la creatividad, en el cual estudio el pensamiento humano y específicamente el creativo. Donde existe un pensamiento divergente y convergente, para lo cual es importante señalar que ningún pensamiento es mejor que el otro. En un proceso de innovación se requiere de ambos.

“Hasta principios del siglo XX solo se contemplaba la inteligencia como algo que podía medirse de manera objetiva mediante el cociente de inteligencia (CI) de las personas. A partir de entonces, se definió a la inteligencia como algo “la habilidad que permite resolver problemas” sin embargo, esta definición ha evolucionado y cambiado puesto que hoy en día se identifican distintas clases de inteligencia. Al margen de la última postura, Marina (2004), precisa que la verdadera inteligencia es la que termina en conducta, siendo una mezcla de

conocimiento y afecto y que por consiguiente no se debe distinguir entre inteligencia cognitiva e inteligencia emocional". Salovey y Mayer (1990)

A lo largo de los años la teoría acerca de la inteligencia fue evolucionando, hace muchos años solo se limitaba a realizar un cálculo del coeficiente intelectual, sin embargo hoy se pone en manifiesto que existen diversos tipos de inteligencias, derivan inteligencia cognitiva e inteligencia emocional, asociando el lado izquierdo y derechos de los hemisferios del cerebro.

"Si consideramos que la creatividad es la capacidad de pensar más allá de las ideas admitidas, combinando de forma original conocimientos, es evidente que la misma se relaciona con el pensamiento divergente y el hemisferio derecho pero esta creatividad es útil en cuanto la inteligencia cultural entra en acción y dirige radicalmente el comportamiento, empleando la información captada, aprendida y elaborada. Es decir que para la creatividad se materialice en una solución práctica , es necesario convertir las sugerencias originales en unas innovaciones que satisfagan adecuadamente las necesidades de la sociedad y eso solo se logra con el pensamiento convergente dependiente del hemisferio izquierdo que ordenara y estructurara las ideas originarias". (Morcillo, 2007, p.111)

"De esta forma los dos cerebros están especializados pero interconectados por el cuerpo caloso. Para simplificar, si del hemisferio derecho surge la invención producto de la capacidad creativa de las personas, el hemisferio izquierdo emerge la innovación fruto de un razonamiento estructurado y lógico encaminado a satisfacer la necesidad". (Morcillo, 2007, p. 112)

Es importante dentro de una organización fomentar la creatividad en los colaboradores, en muchos de nuestros trabajadores poseen más de pensamientos divergentes y otros más de pensamientos convergentes, estos dos cerebros están especializados, pero ambos interactúan constantemente y debemos incentivar mediante técnicas y herramientas para potenciarlos más.

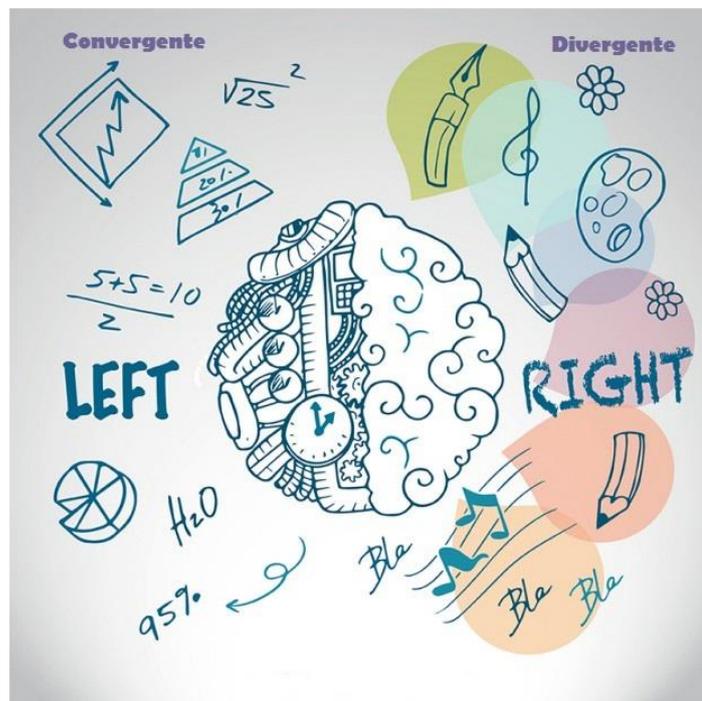


Figura N° 06

Fuente: (Morcillo, 2007, p. 112)

“Según la figura N° 06, el pensamiento convergente es aquel en que utilizamos la capacidad de ordenar, discriminar, evaluar y seleccionar entre las alternativas disponibles. Se emplea para resolver problemas muy bien definidos, donde la solución es casi única. El pensamiento es lineal, en un solo plano, más lógico y racional”. (Morcillo, 2007, p.112)

“El pensamiento divergente, es aquello que diverge, discrepa o se separa. Consiste en la búsqueda de alternativas o posibilidades creativas y diferentes para la resolución de un problema. El pensamiento divergente es un pensamiento creativo, relacionado más con la imaginación”. (Morcillo, 2007, p.112)

El hemisferio izquierdo y derecho se complementan uno al otro para innovar, ya que el hemisferio izquierdo por su pensamiento crítico convergente puede crear, inventar algo nuevo, mientras el hemisferio derecho con un pensamiento divergente imaginativo, tiene esa facilidad de pensamiento diferente.

Ambos hemisferios juegan un rol importante en nuestro pensamiento creativo y por ende influye de manera directa en la innovación.

2.2.4.5. Delimitación conceptual de las tres fases del proceso de innovación

Tabla N° 05: fases del proceso de innovación

CREATIVIDAD	“Es la conexión nueva, original y explosiva de asociaciones diferentes” (Matussek, 1974).
INVENCION	Es la materialización de una idea en un prototipo que podrá convertirse en innovación para ser utilizado por las personas. Se concreta el acto creativo.
INNOVACION	Es el arte de saber aplicar, en unas determinadas condiciones, unos conocimientos e ideas de tal forma que se obtengan unos productos que satisfagan unas necesidades patentes o latentes del entorno, la mejor innovación no es, por consiguiente el producto más creativo o sofisticado sino el que más y mejor utilidad tiene. Una innovación es una invención aceptada por el mercado.

Fuente: (Morcillo, 2007, p. 114)

En lo que respecta a las fases de la innovación, es importante recalcar que toda innovación nace en la invención, y toda invención nace de la creatividad, y por último la creatividad nace de un pensamiento convergente y divergente. Es por ello que todo está estrechamente relacionado.

Por último, las innovaciones son las que realmente hacen posible que las sociedades avancen en la senda del progreso abriendo nuevos horizontes. Y como ya se ha dicho, aunque las informaciones que llegan a un hemisferio del cerebro son desconocidas por el otro, se producen conexiones cerebrales mediante el cuerpo calloso para favorecer las asociaciones de ideas y dar nacimiento a las innovaciones, echando mano de los fundamentos sobre los que se asienta la inteligencia, traduce esta misma relación diciendo que se debe sintetizar ideas a partir de la integración y reestructuración de las ya existentes para que los resultados que se obtengan den lugar a innovaciones.

2.2.4. Exportaciones

2.2.4.1. Comercio internacional

“El comercio internacional hace referencia al movimiento que tiene los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen”. (Alfonso, 2007, p. 22)

“Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de países, regulados por normas internacionales o acuerdos bilaterales”. (Román, 1998).

En estos últimos años nuestro país está abierto cada vez más a nuevos mercados, vivimos en una economía globalizada donde países de todo el mundo buscan intercambiar bienes y servicios con los que son más competitivos, es por ello que el término comercio internacional está adquiriendo mayor importancia en una economía de un país.

En el Perú el Gobierno viene impulsando políticas fiscales favorables al comercio internacional, desde el punto de vista de las importaciones se están desgravando gran cantidad de partidas arancelarias para un comercio libre, y desde el punto de vista de las exportaciones existen mecanismos de promoción a las exportaciones, pero además estas están exoneradas del impuesto general a las ventas (IGV), existe estímulo fiscal para incentivar y fomentar las exportaciones mediante el saldo a favor del exportador y el Drawback.

2.2.4.2. Elementos que facilitan el comercio internacional

Para Tabra & Lavanda (2005), los elementos que facilitan la dinámica del comercio exterior son:

- a). **Oferta Exportable**, de un determinado producto son las diferentes cantidades que los productores de un país están dispuestos y en condiciones de ofrecer en mercados internacionales, en función de los diferentes niveles de precios posibles durante un determinado periodo de tiempo.
- b). **Demanda internacional**, de un determinado producto son las diferentes cantidades que los consumidores de diferentes partes del mundo están dispuestos y en condiciones de adquirir en función de los diferentes niveles de precios en un determinado periodo de tiempo.
- c). **Precio**, es la cantidad de dinero que los compradores están obligados a pagar a cambio de un producto o servicio, está en función a los gastos incurridos en la producción del bien y el margen de ganancias que se pretende obtener.
- d) **factor de transporte**, constituye el traslado de las mercancías desde el territorio del exportador hasta el territorio del importador, utilizando un medio terrestre, marítimo, aéreo, o la combinación de dos o más de ellos.
- e) **Medios de pago**, determinan la forma como se realiza la transacción y en la cual ambas partes (vendedor y comprador) están de acuerdo utilizar. En las transacciones internacionales se utilizan como medios frecuentemente: pago anticipado, pago directo, cobranza documentaria, carta de crédito, entre otros.
- f). **Seguros**. En toda transacción internacional es necesario tomar una póliza de seguro para la mercadería que se envía al extranjero, ya que en el trayecto pueden ocurrir accidentes que la deterioren.

Todos los elementos que facilitan el comercio internacional representan una mayor ventaja de acuerdo a cada país, por ejemplo podemos citar a países como Perú y Brasil, donde en Brasil se encarecen los servicios de los bancos para efectuar los pagos a los exportadores, mientras que en el Perú, la presión en el

sistema bancario no es la misma que en Brasil. Pero todos los elementos influyen significativamente en el intercambio de bienes y servicios.

2.2.4.3. Exportación

“Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero”. (Sunat, 2016).

“la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen, sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas”. (Sullivan, 2005).

Según ADEX las exportaciones en el año 2015 representan 17.4% del PBI, en tal sentido es un sector que aporta y genera fuerte demanda de empleo, buenos ingresos a nuestra economía. Se espera que se realice más planes y proyectos a favor de la promoción de las exportaciones y genere aún más beneficios económicos, además de un efecto multiplicador a otros sectores. (ADEX, 2015)

2.2.4.4. Tipo de exportaciones

2.2.4.4.1. Exportación directa

“Consiste en tener contacto directo con el importador, realizar todos los requerimientos con los que cuenta el proceso de exportación; por lo que la empresa exportadora debe tener una infraestructura adecuada, es decir contar con recursos humanos capacitados en comercio internacional, aunado a esto debe asumir los riesgos de toda la operación. La empresa selecciona el mercado al que quiere llegar, busca sus clientes y negocia, envía la mercadería y al final realiza la cobranza”. (Sullivan, 2005, p. 714)

Es el tipo de exportación que más se utiliza es la actual, la gran mayoría de empresarios exportadores realizan sus contactos de manera directa mediante e-mail, contacto vía internet o en ferias comerciales. Lo cual lleva a una negociación directa entre exportador e importador, en ese caso se da una exportación directa.

2.2.4.4.2. Exportación indirecta

“La exportación indirecta es más fácil de realizar que la exportación directa, porque no requiere un gran esfuerzo ni de grandes desembolsos de dinero. En este tipo de exportación cuenta con un intermediario el cual se encarga de seguir todos los pasos necesarios para la actividad comercial. La exportación indirecta es utilizada por empresas que no tienen mucha experiencia o bien están iniciando transacciones en los mercados internacionales”. (Sullivan, 2005, p. 715)

Este tipo de exportación se presenta mayormente en empresas que recién incursionan al mercado extranjero, le es más fácil conocer el mercado exterior a través de un intermediario o bróker que le pueda facilitar todos los trámites y procesos que pudiera desconocer el empresario que pretende exportar. En la actualidad son cada vez menos las empresas que recurren a intermediarios gracias a la herramienta del internet, que revolucionó el tráfico de información.

2.2.4.5. Entes que intervienen en un proceso de exportación

Los entes que intervienen en el proceso de exportación son los siguientes:

- a) Ventanillas de atención al exportador
 - Digemid: dirección general de medicamentos, insumos y drogas, proponen y conducen los lineamientos de políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales. (DIGEMID, 2016)

- Digesa: dirección general de salud ambiental, es el órgano técnico-normativo del ministerio de salud del Perú en salud ocupacional. (DIGESA, 2016)
 - Enapu S.A: empresa nacional de puertos, es un organismo público descentralizado del sector transportes y comunicaciones, encargada de administrar, operar y mantener los terminales y muelles fiscales del Perú, sean marítimos, fluviales o lacustres. (ENAPU, 2016)
 - Senasa: servicio nacional de sanidad agraria, organismo público técnico, especializado en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad alimentaria. (SENASA, 2016)
 - Sunarp: superintendencia nacional de los registros públicos, brinda los servicios de inscripción de actos y derechos que cumplan los requisitos de ley y publicidad registral. (SUNARP, 2016)
 - Sunat: superintendencia nacional de administración tributaria, es la entidad recaudadora de impuestos en el Perú. Cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio, que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. (SUNAT, 2016)
- b) Promotoras
- Mincetur: ministerio de comercio exterior y turismo, define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, además del fomento del turismo en el Perú. (MINCETUR, 2015)

- Prompex: comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, es un organismo público que busca posicionar al Perú en el mundo, a través de la promoción de su imagen. (PROMPEX, 2016)
- Relaciones exteriores: ministerio de relaciones exteriores del Perú, es la entidad estatal del poder ejecutivo encargada de elaborar y ejecutar la política exterior del estado. (PERÚ, 2016)

c) Reguladoras

- Indecopi (servicios de acreditación): instituto nacional de defensa de la competencia y la protección de la propiedad intelectual, es un organismo especializado en la aplicación de las normas legales destinadas a proteger prácticas monopólicas, los derechos de propiedad intelectual, la calidad de los productos, y demás funciones que se les asignen. (INDECOPI, 2016)
- Ositran. Organismo supervisor de la inversión en infraestructura de transporte de uso público, tiene como funciones; supervisar, regular, normar, fiscalizar, sancionar, solucionar controversias y atender reclamos respecto a actividades y servicios que involucran la exportación de la infraestructura de transporte de uso público y su mercado. (OSITRAN, 2016)
- MTC: ministerio de transportes y comunicaciones, es un órgano del poder ejecutivo responsable del desarrollo de los sistemas de transporte, la infraestructura de las comunicaciones y telecomunicaciones del país. (MTC, 2016)

Existen entes o instituciones que regulan el comercio exterior en nuestro país, todas estas instituciones se involucran en otorgar permisos, promover el comercio exterior, recaudar impuestos, establecer medios de contactos y atención al exportador, entre otros.

2.2.4.6. Documentación para la exportación

Los documentos para la exportación son los siguientes:

- Factura proforma:
- Factura comercial
- Lista de embarque (packing list)
- Póliza de seguros
- Certificado de origen
- Certificado fito o zoosanitario
- Declaración aduanera de mercancías
- Declaración simplificada
- Documentos de embarque – transporte
- Instrucciones de embarque
- Carta de responsabilidad
- Reserva de espacio (booking)
- Aviso de llegada
- Conocimiento de embarque (bill of lading - B/L): Guía aérea (Airwall Bill – AWB) o carta porte. (MINCETUR, Transparencia para la promoción de exportaciones, 2013)

Cabe señalar que cada país difiere respecto a la documentación que la autoridad encargada de regular el comercio exterior exige, por ende en el caso peruano se citan líneas atrás una lista de documentos exigibles para poder realizar una exportación, lo cual todas ellas deberán ser regularizadas y presentadas a tiempo para evitar un contratiempo en el envío de las mercancías hacia el exterior.

Todos los documentos usualmente los presentan los encargados del área comercial de cada empresa, en conjunto con un agente aduanero, la presentación

de documentos para la exportación, es un proceso donde todo tiene que estar coordinado entre los elementos que intervienen en la exportación, los cuales citamos en la página anterior.

2.2.4.7. Incoterms

“Los Incoterms son instrumentos clave de gestión de las operaciones de compraventa de mercaderías, que constituyen el objeto del comercio nacional e internacional. En estas operaciones es de vital importancia que las partes vendedora y compradora concreten sus respectivas obligaciones respecto a las gestiones necesarias para su desarrollo, como el embalaje y la carga de la mercancía, el transporte, las circunstancias de la entrega, los despachos de la aduanas, la documentación requerida.

Las reglas Incoterms se identifican mediante abreviaturas de tres letras, que resumen su significado en inglés. En su evolución ha sufrido variantes de estas reglas destinadas a sus usos específicos, que no gozan de regulación normalizada”. (Canovas, 2013)

El término INCOTERMS es una abreviatura de International commercial terms, que representan normas de aceptación voluntaria por las dos partes tanto exportador e importador acerca de las condiciones y responsabilidades en la entrega del contenedor o mercancía.

En la actualidad las reglas Incoterms fueron actualizadas al 2010, ya que anteriormente se utilizaban del 2000. Donde figuran un conjunto de 11 siglas en inglés que delimitan responsabilidades y condiciones de envío. Podemos citar la sigla FOB (Free on Board) que es el más utilizado a nivel mundial por las empresas exportadoras, que en español significa puerto de carga convenido, que es el precio fijado para que el exportador entregue la mercadería en el barco de origen.

Tabla N° 06: Reglas Incoterms 2010

Reglas Incoterms 2010			
Siglas usuales	Descripción		
	Inglés	Español	Concepto
EXW	Ex works	En fábrica	El vendedor entrega la mercadería en el establecimiento del vendedor.
FCA	Free carrier	Franco porteador	El vendedor entrega la mercadería al trasportista propuesto por el comprador.
FAS	Free alongside ship	Franco al costado del buque	El vendedor despacha la mercadería para la exportación a lado del buque.
FOB	Free on board	Franco a bordo	El vendedor despacha la mercancía para la exportación a bordo del buque.
CFR	Cost and freight	Costo y flete	Los mismos alcances del FOB, pero además el vendedor debe contratar la bodega y pagar el flete hasta el destino.
CIF	Cost, insurance and freight	Costo, seguro y flete	El vendedor debe pagar los costos del seguro, más el flete para conducir la mercadería al puerto de destino.

CPT	Carriage paid to	Trasporte pagado hasta	Una vez llegado la mercadería en el puerto de destino, el vendedor deberá pagar el transporte para llevar la mercadería al destino convenido.
CIP	Carriage and insurance paid to	Trasporte y seguro pagados hasta	Una vez llegado la mercadería en el puerto de destino, el vendedor deberá pagar el transporte, más un seguro contra el riesgo al transportar la mercadería.
DAT	Delivered at terminal	Entregada en terminal	El vendedor tiene la responsabilidad de realizar la entrega de estas en la terminal de carga elegida por el comprador en el lugar de destino.
DAP	Delivered at place	Entregada en lugar	El vendedor es responsable en entregar la mercadería en el lugar convenido, sin que descargue la mercadería del medio de transporte contratado por el vendedor.

DDP	Delivered duty paid	Entregada derechos pagados	El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.
-----	---------------------	----------------------------	---

Fuente: Cánovas Alfonso Cabrera - las reglas Incoterms 2010 Barcelona. P. 57

En la tabla N° 06, se aprecia cada una de las siglas y su significado, la utilización de estas va a depender mucho de las negociaciones que realicen tanto exportador como importador, ya que de esa negociación se fijará un precio según la sigla que convenga.

En el caso peruano y local, la gran mayoría de empresas negocia sus exportaciones a precio FOB. Ya que es una sigla que no demanda o acarrea mucho riesgo y gastos en el envío, sin embargo existen países que solicitan precios CFR y CIF, lo cual las empresas deben considerar los riesgos y costos que se generan al realizar envíos hacia el exterior con dichos términos.

2.2.4.8. Valor FOB

“Valor de mercado de las exportaciones de mercancías y otros bienes, en las aduanas fronterizas de un país incluidos todos los costos de transporte de los bienes, los derechos de exportación y el costo de colocar los bienes en el medio de transporte utilizado, a menos que este último costo corra a cargo del transportista. Se utiliza para valorar las exportaciones y se define como "libre a

bordo". Se refiere al valor de venta de los productos en su lugar de origen más el Costo de los fletes, seguros y otros Gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la Aduana de salida". (Canovas, 2013)

Esta sigla representa la más demandada a nivel internacional en las exportaciones, los exportadores al negociar a un precio FOB, obligan a que trasladen la mercadería en contenedores en el barco ubicado en el puerto de origen. Todos los demás costos o responsabilidades que se originen en adelante, lo afrontara el importador.

2.2.4.9. Promoción de exportaciones

Según (Canovas, 2013). La promoción de exportaciones son las medidas de política pública que actúan o potencialmente conducen a la actividad exportadora al nivel empresarial, industrial o nacional.

Indican que la promoción de exportaciones tiene dos dimensiones que la caracterizan.

1. La concerniente al gobierno con la participación de su respectivo sector de comercio exterior en la rápida expansión global del comercio.
2. La concerniente a la competencia nacional de las industrias domésticas, crucial en la competencia con importadores en el mercado doméstico y para el éxito con competidores en mercados internacionales.

Referente a las políticas de promoción en el Perú los ejecutan MINCETUR que es el ente máximo que vela por el interés de nuestro comercio internacional. También existen asociaciones de exportadores y otros entes que promueven la capacitación, fortalecimiento, dinamismo de la actividad exportadora. Podemos citar a la Asociación de exportadores ADEX y las CITES.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Innovación:** es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad. (Neison R. 1982).
- **Mercadotecnia:** el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.(Philip Kotler)
- **Exportación:** es el régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. (SUNAT)
- **Comercio internacional:** hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados, se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. (Ballesteros R.)
- **INCOTERMS:** son las reglas internacionales de comercio para la interpretación de términos de entrega, precisión del momento en el que se transmite el riesgo del vendedor al comprador y determinación de los que asumen los costes adicionales en la ejecución de la compra venta internacional y el trámite de documentos. (OMC)
- **Valor FOB:** es el valor de mercancía exportada, es decir el expresado en la factura. (Canovas, 2013)
- **Volumen de exportación:** es la cantidad total exportada del producto. (Canovas, 2013)

- **Organización mundial del comercio (OMC):** establecida en 1995, Ginebra - Suiza. Se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los acuerdos de la OMC. Que han sido negociados y firmados por gran mayoría de países que participan el comercio mundial y ratificado en sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores para llevar adelante sus actividades. (OMC, 2016)

- **Orégano:** (*origanum vulgare*) Se trata de una planta fuertemente olorosa y de gran sabor utilizada como condimento en la preparación de alimentos. En las zonas de producción cálidas el aroma es de mayor intensidad, el sabor más picante y el perfume más persistente. Partida arancelaria: 1211903000. (SIICEX)

- **OCDE:** la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Fundada en 1961 agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. (OCDE, 2016)

- **Eurostat:** es el órgano ejecutivo y legislativo de la Unión Europea. Se encarga de proponer la legislación, la aplicación de las decisiones, la defensa de los tratados de la Unión y del día a día de la UE. (EUROSTAT, 2016)

2.4. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES

2.4.1. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

La innovación empresarial influye directamente en el nivel de las exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna

2.4.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a). La innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es bajo.

b). El nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es bajo.

2.4.2. VARIABLES

Para el presente trabajo de investigación se describen los siguientes parámetros para las variables:

Tabla N° 07: Parámetros de las variables

VARIABLES	NIVEL	PUNTAJE
Variable 01: Innovación Empresarial	BAJO	28 - 35
	MEDIO	36 – 44
	ALTO	45 - 53
Variable 02: Nivel de exportación de orégano procesado en bolsa.	BAJO	\$ 96,560.00 – \$ 517,981.67
	MEDIO	\$ 517,981.68 – \$ 939,403.35
	ALTO	\$ 939,403.36 – \$ 1,360,825.00

Fuente: Cuestionario - DUA's de exportación
Elaboración propia.

Los niveles obtenidos en ambas variables, son tomados en base a los puntajes mínimos y máximos obtenidos de las diez empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna. Los puntajes se obtuvieron del cuestionario y las DUA's.

2.4.3. Variable Independiente

Tabla N° 08: Indicadores de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Unidad	Escala	Teoría
Innovación empresarial	Innovaciones en producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos productos 2. Mejoras significativas de las características o utilización del producto 3. Productos que cumplan con normas medioambientales 4. Patentes registradas 	Alto Medio Bajo	Ordinal	Teoría de Oslo
	Innovaciones en proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamiento automatizado 2. Mejora en los equipos 3. Normas de calidad 4. Nuevos programas informáticos 	Alto Medio Bajo	Ordinal	Teoría de Oslo
	Innovaciones organizacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas de innovación y creatividad empresarial 2. Sistemas de monitorización integrado 3. Iniciativas de innovación con instituciones especializadas 	Alto Medio Bajo	Ordinal	Teoría de Oslo Teoría de Morcillo
	Innovaciones en mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos canales de ventas 2. Introducción a nuevos mercados 3. Posicionamiento del producto 4. Nuevas formas de promoción 	Alto Medio Bajo	Ordinal	Teoría de Joseph Schumpeter Teoría de Oslo
	Investigación, desarrollo e innovación (I+D + i)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I + D + i interna 2. I + D + i externa 3. Presupuesto I + D + i 	Alto Medio Bajo	Ordinal	Teoría de Oslo
	Incentivos a la innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos al personal 	Alto Medio Bajo	Ordinal	Teoría de Oslo
	Obstáculos en la innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obstáculos en el financiamiento 	Alto Medio Bajo	Ordinal	Teoría de Morcillo

Fuente: (OECD, 2005), (Morcillo, 2007), (Schumpeter, 1941)

2.4.4. Variable dependiente

Tabla N° 09: Indicador de la variable dependiente

Variable	Indicador	Escala	Fuente
Nivel de Exportación de orégano procesado en bolsa.	○ Valor FOB (miles de Dólares)	Nominal	SUNAT

Elaboración Propia.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Consiste en una investigación de tipo **BÁSICA**, porque busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación **NO EXPERIMENTAL- TRANSVERSAL** considerando que lo más importante es la observación de las variables en su ambiente natural.

Según Kerlinger (2002) Es no experimental porque no se manipulan las variables del presente estudio y es transversal debido a la recolección de los datos se dará en un solo momento.

3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de nivel **RELACIONAL**. Ya que está orientada al descubrimiento de la influencia de una situación problemática (Innovación empresarial) en otra situación problemática (nivel de exportación).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población está conformada por 10 empresas agroexportadoras de orégano. Según PRODUCE, el número de empresas exportadoras de la región es mayor, pero se debe tomar en cuenta que algunas empresas sólo acopian orégano en Tacna y los siguientes procesos se ejecutan en otras regiones del país, los cuales no se los considera para la muestra. Hay empresas que registran

baja definitiva en SUNAT, y finalmente otras que no presentan exportaciones en los últimos años ante ADUANAS.

3.4.2. MUESTRA

Se considera como muestra el total de los elementos de la población porque representa un número controlable para suministrar los instrumentos de recolección de datos.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de información. De acuerdo con el tipo de investigación a realizar se utilizan unas u otras técnicas.

A continuación se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utilizan en la presente investigación.

Tabla Nº 10: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	EXPLICACIÓN
Encuesta: con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.	Cuestionario: dirigido a las empresas exportadoras del sector agroexportador del orégano de la región de Tacna.	El objetivo de este instrumento es recabar información sobre la situación en innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna.
Análisis documental: una diferencia muy notoria entre esta y las otras	Ficha documental: DUA'S de exportación	Las DUA'S, planes, estadísticas; sirven para profundizar información respecto a cómo se

<p>técnicas que se están tratando es que en estas últimas se obtienen datos de fuente primaria en cambio mediante el análisis documental se recolectan datos de fuentes secundarias.</p>	<p>Análisis de estadísticas Planes de exportación del orégano, entre otros.</p> <p>Libros, revistas, manuales, etc.</p>	<p>encuentra en la actualidad el sector agroexportador, específicamente del orégano, con estudios previos ya definidos que aportaran significativamente al análisis del sector.</p> <p>Se tratan de fuentes de información secundaria de donde se extrajo principalmente información teórica e información de base para operar las variables.</p>
--	---	---

Elaboración Propia.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

1. Se procederá a recolectar los datos a través de la encuesta que se encuentra planteado en ítem de Likert.
2. Proceder a registrar todos los datos y tabularlos.
3. Ingresar los datos al programa estadístico SPSS V.20 y se procederá a realizar la prueba estadística de Correlación con los datos de ambas variables para ver el grado de asociación de las variables, para posteriormente contrastar la hipótesis general mediante una regresión lineal simple. Finalmente la prueba T de student para contrastar las hipótesis específicas. Asimismo se hará el uso de tablas de frecuencias y gráficos para mostrar los resultados obtenidos.
4. Se procederá a analizar e interpretar los resultados.
5. Se plantearán las conclusiones con los resultados obtenidos y la formulación de las sugerencias necesarias.

3.7. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.7.1. Validación del instrumento

En el presente trabajo de investigación se realizó la validez por medio del juicio de 3 expertos, a través de una ficha en base a diversos indicadores para medir su contenido y confiabilidad.

3.7.2. Fiabilidad del instrumento

A partir de una encuesta piloto al 50% del total de la muestra se obtuvo el siguiente resultado:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	20

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo para determinar el grado de fiabilidad del instrumento.

En la presente investigación se obtiene un resultado de 92.5%, entonces se concluye que el instrumento presenta una excelente fiabilidad para su aplicación.

Por lo tanto teniendo la validez y fiabilidad dentro de los parámetros aceptables se da por validado el instrumento y se procede con la aplicación de la misma.

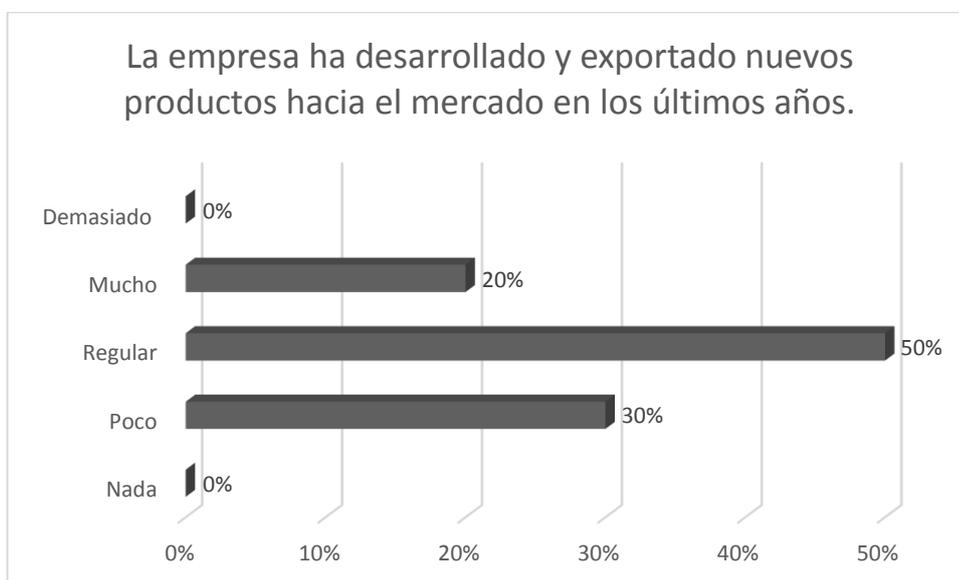
CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, FIGURAS E INTERPRETACIÓN

- Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna.

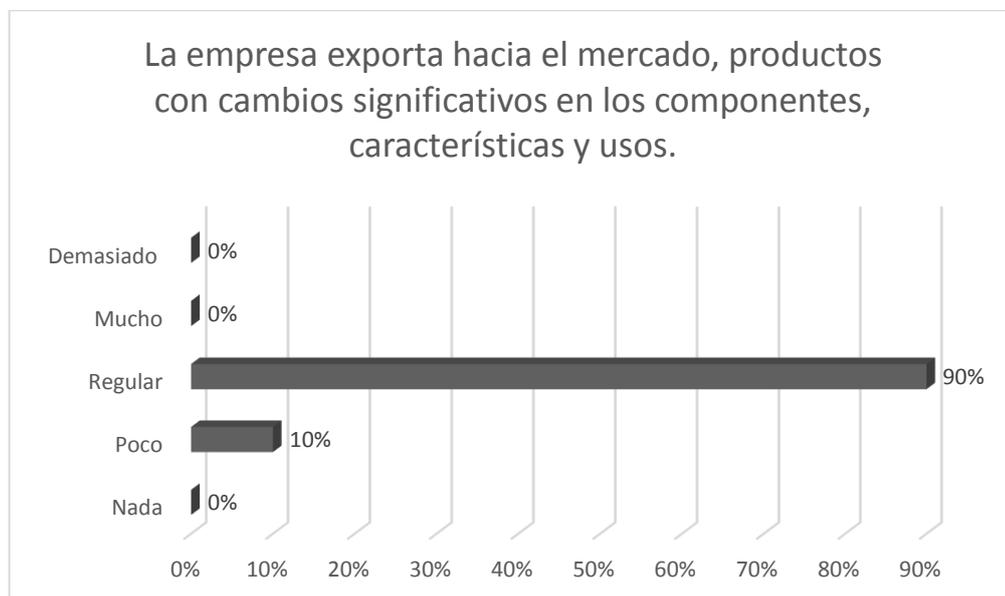
Figura N° 07



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 07, muestra que el 50% de los encuestados han desarrollado y exportado regularmente nuevos productos hacia el mercado. El 30% han desarrollado y exportado poco de nuevos productos al exterior. Asimismo solo el 20% de los encuestados respondió que exporto muchos productos nuevos al mercado. Mientras que ninguno de los encuestados respondió que se haya desarrollado y exportado demasiados productos ni tampoco ningún producto durante los últimos años.

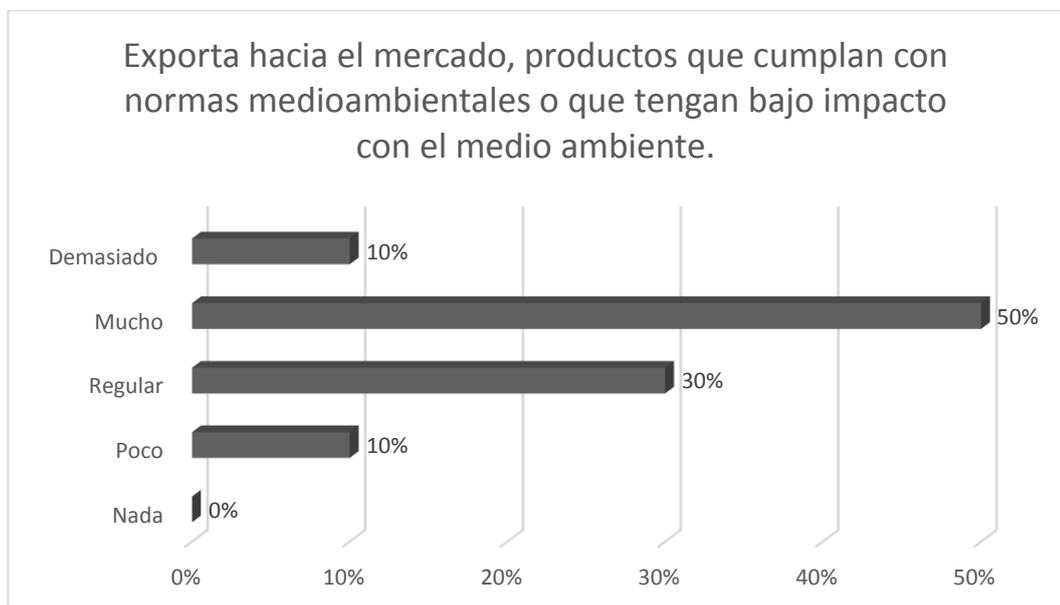
Figura N° 08



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 08, muestra que el 90% de los encuestados han exportado productos regularmente con cambios significativos en sus componentes y usos. El 10% han exportado poco de productos con cambios significativos en los componentes, características y usos. Asimismo ninguno de los encuestados respondió que se haya exportado mucho o demasiados productos con nuevos cambios en sus componentes, características y usos, lo cual denota que los empresarios exportadores no le están dando mucho valor agregado a sus productos.

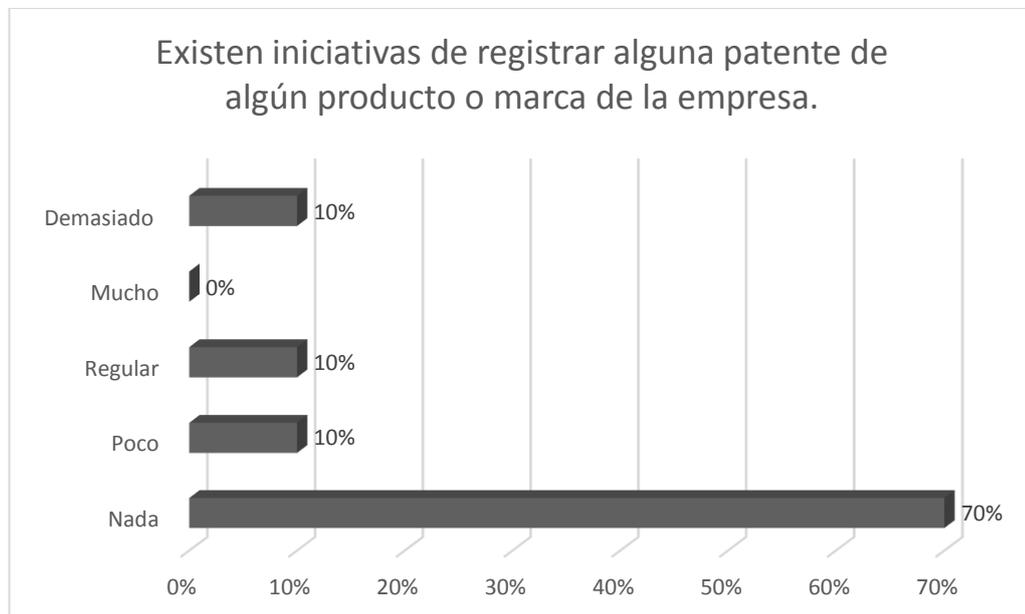
Figura N° 09



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 09, muestra que el 50% de los encuestados han exportado muchos productos que cumplan con normas medioambientales o que estos generen un bajo impacto en el medio ambiente. El 30% han exportado regularmente productos al exterior que cumplan con normas medioambientales. Asimismo solo el 10% de los encuestados respondió que exporto demasiados productos al mercado que cumplan las normas medioambientales o que generen un bajo impacto en el medio ambiente, que seguramente es una de las empresas que más vende en el exterior a mercados muy exigentes. Mientras que el 10% de los encuestados respondió que exportó pocos productos que cumplan con normas medioambientales, que según el destino de exportación puede que sea a países poco exigentes.

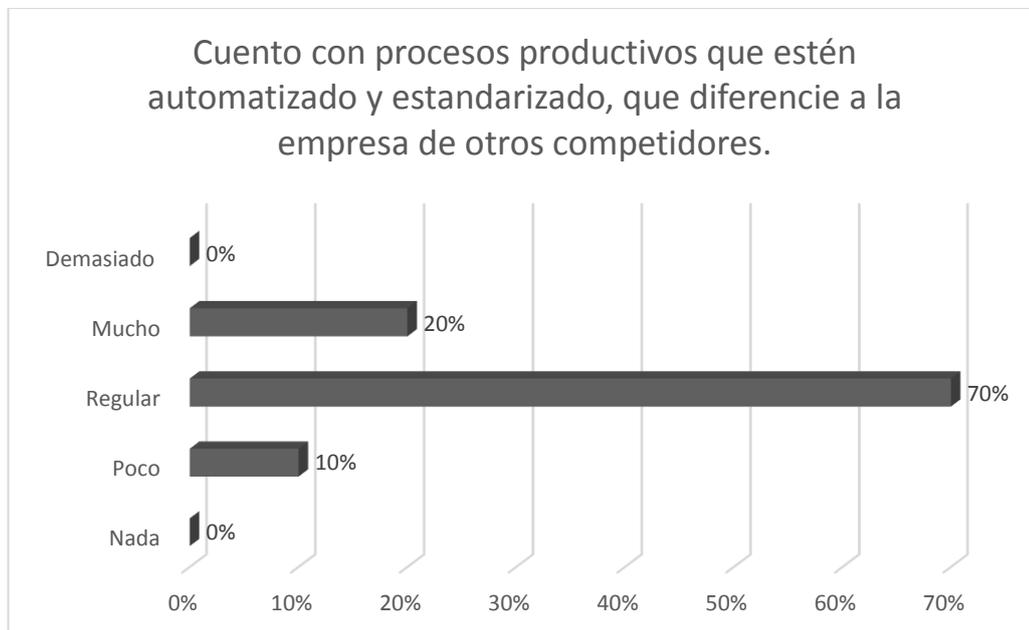
Figura N° 10



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 10, muestra que el 70% de los encuestados no tienen ninguna iniciativa de registrar alguna patente de sus productos. Mientras que el 10% respondieron que hay poca iniciativa de registrar alguna marca. Asimismo solo el 10% respondieron que existen demasiadas intenciones para registrar alguna marca, lo cual denota que los empresarios exportadores no le están dando mucha importancia a crear y registrar nuevas innovaciones en cuestión a sus productos.

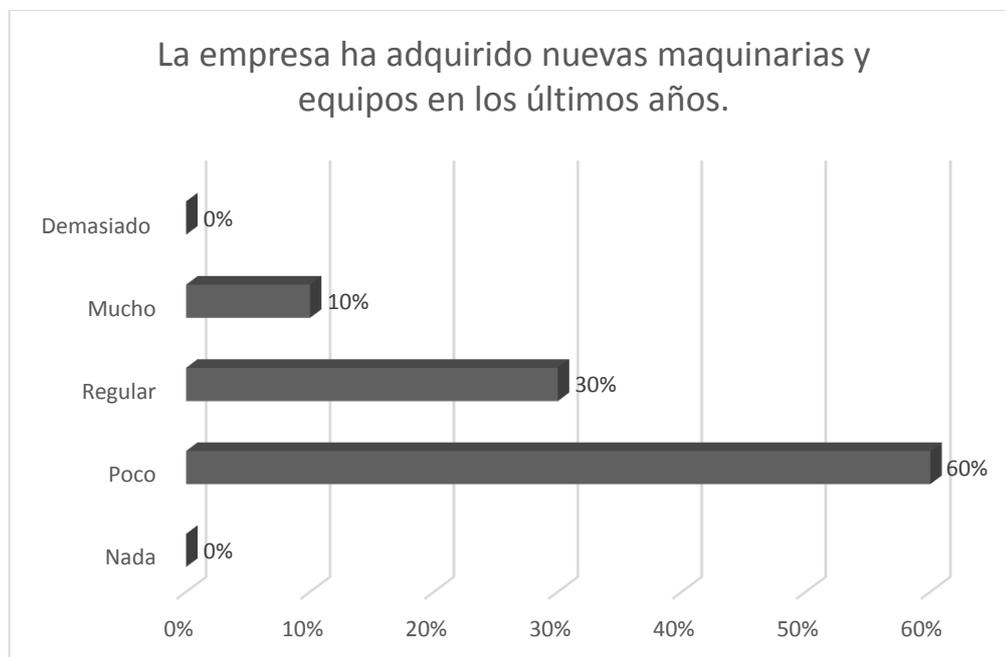
Figura N° 11



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 11, muestra que el 70% de los encuestados cuentan regularmente con procesos productivos que estén automatizados y estandarizados que les diferencia de los competidores. Mientras que el 20% de los encuestados respondieron que cuentan con muchos procesos productivos automatizados y estandarizados. Por otro lado el 10% de los encuestados manifiestan que cuentan con poco procesos automatizados y estandarizados, que especialmente proviene de empresas pequeñas o que recién estén empezando a exportar.

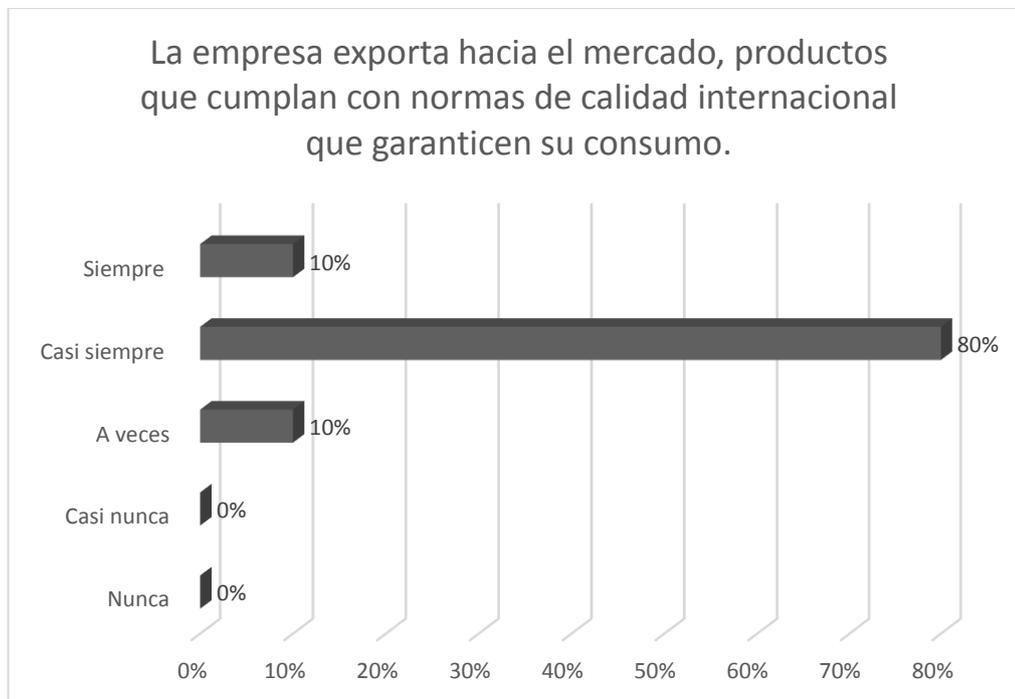
Figura N° 12



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 12, muestra que el 60% de los encuestados han adquirido pocas maquinarias y equipos nuevos en los últimos años. Mientras que el 30% respondieron que regularmente. Asimismo solo el 10% respondió que adquirieron muchas maquinarias y equipos nuevos en los últimos años, lo cual representaría a un pequeño grupo de empresas, en el global los empresarios del sector adquirieron poca maquinaria y equipos en los últimos años.

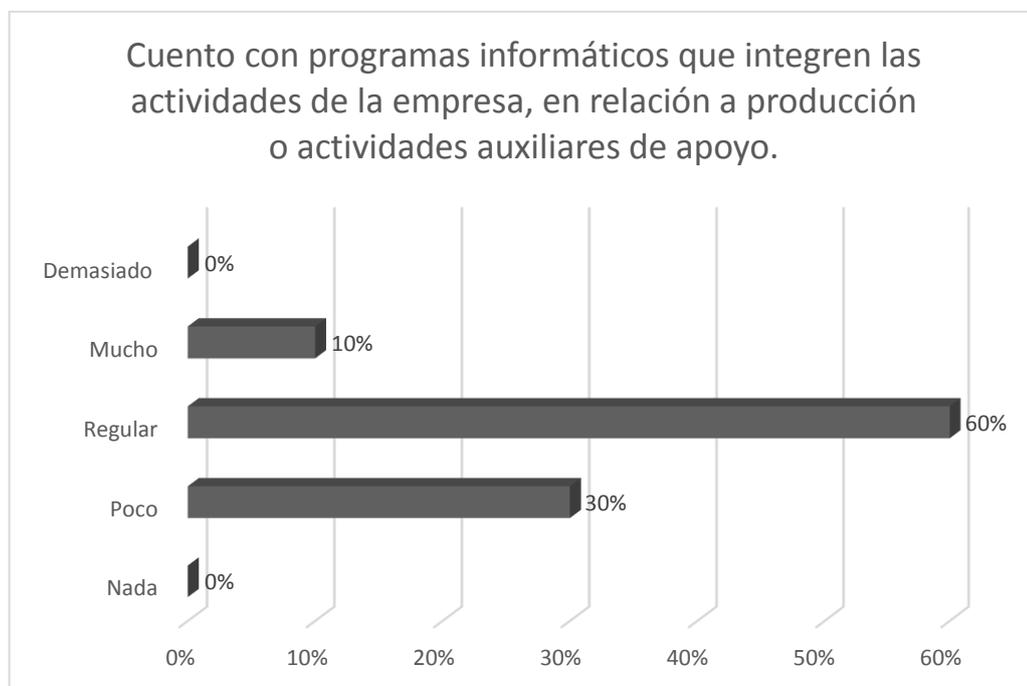
Figura N° 13



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 13, muestra que el 80% de los encuestados casi siempre han exportado productos que cumplan con normas de calidad internacional que garanticen su consumo. Mientras que el 10% respondieron que siempre. Asimismo el 10% respondieron que a veces exportan productos que cumplan con normas internacionales que garanticen su consumo ya que solo exportan a mercados poco exigentes que luego utilizan el producto para su posterior reexportación con diferentes estándares de calidad.

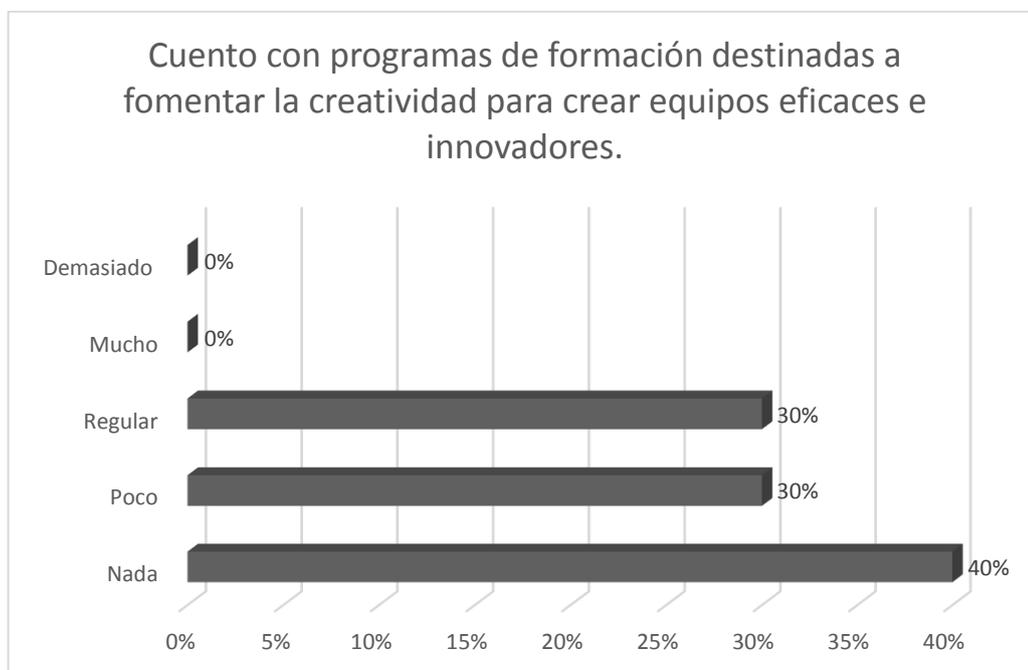
Figura N° 14



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 14, muestra que el 60% de los encuestados regularmente cuentan con programas informáticos que integren las actividades de la empresa, en relación a producción o actividades auxiliares de apoyo. Mientras que el 30% respondieron que cuentan con pocos programas informáticos. Asimismo el 10% respondieron que poseen muchos programas informáticos, especialmente la empresa que cuenta con certificaciones internacionales de calidad.

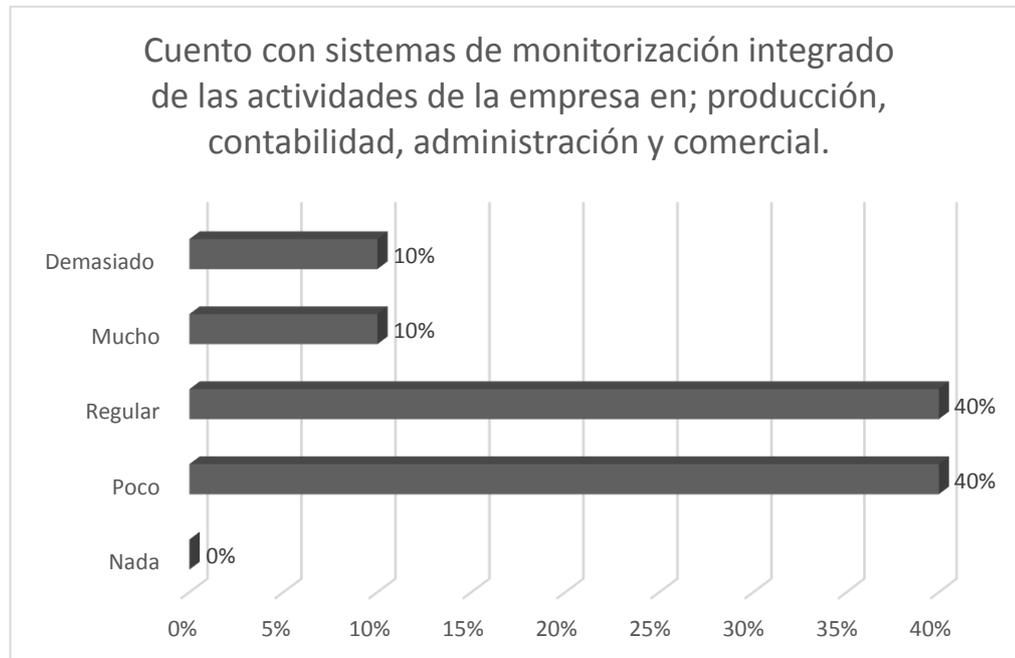
Figura N° 15



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 15, muestra que el 40% de los encuestados respondieron que no cuentan con programas de formación destinadas a fomentar la creatividad. Mientras que el 30% respondieron que poseen pocos programas respecto al fomento de la creatividad. Asimismo un 30% respondieron que regularmente realizan los programas de fomento de la creatividad con el fin de crear equipos más innovadores dentro de la organización.

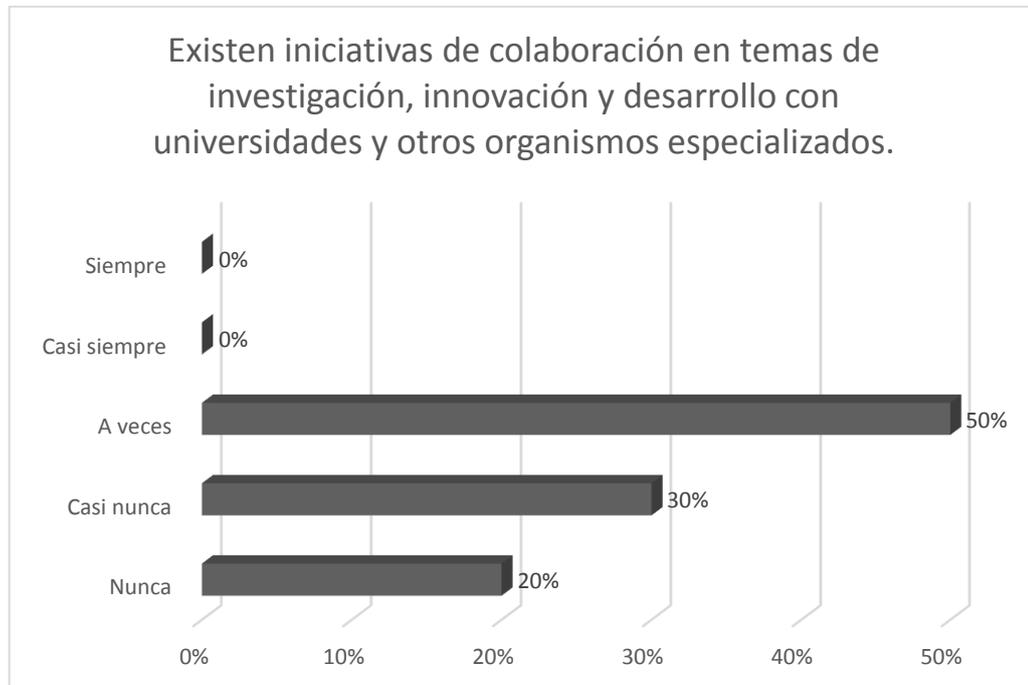
Figura N° 16



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 16, muestra que el 40% de los encuestados regularmente cuentan con sistemas de monitorización integrado de las actividades de la empresa. Mientras que el 40% de los encuestados respondieron que regular. Asimismo el 10% de los encuestados respondieron mucho. Y un 10% de los encuestados respondieron demasiado.

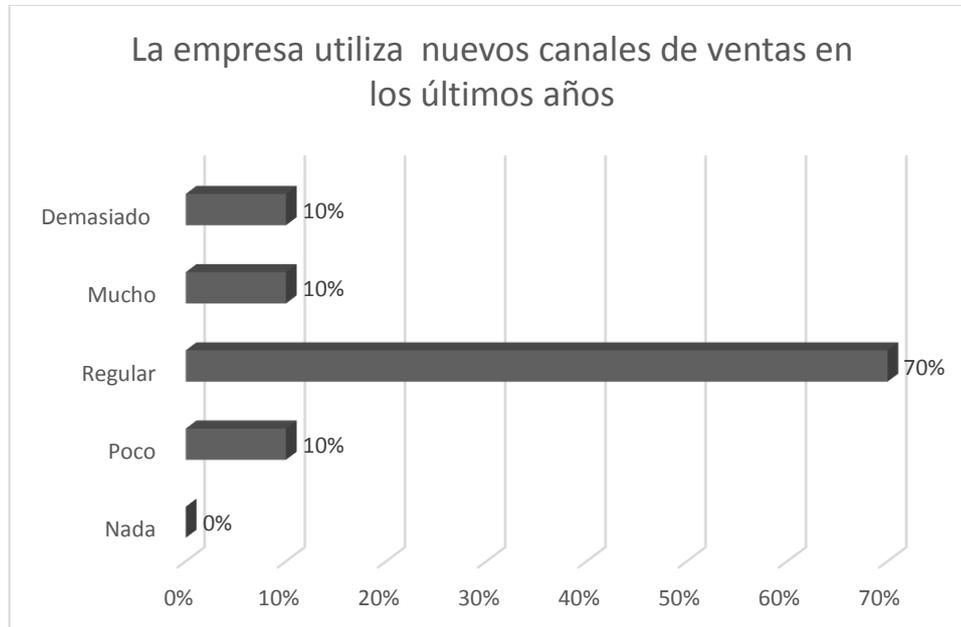
Figura N° 17



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 17, muestra que el 50% de los encuestados regularmente a veces toman iniciativas de colaboración en temas de investigación, innovación y desarrollo con universidades y otros organismos especializados. Mientras que el 30% de los encuestados respondieron casi nunca. Asimismo el 20% de los encuestados respondieron nunca hubo iniciativas de colaboración en materia de innovación.

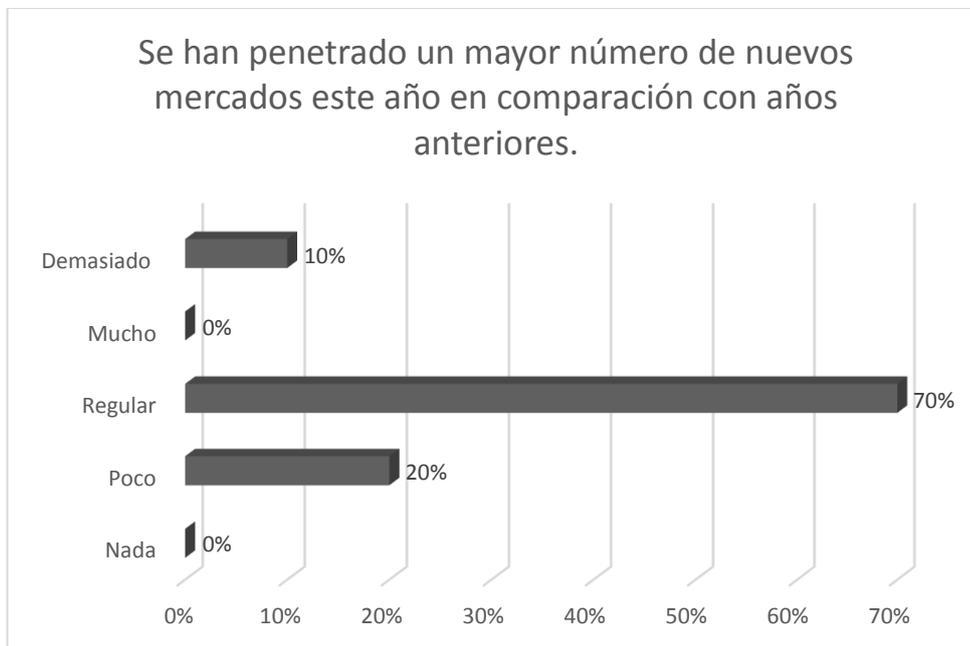
Figura N° 18



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 18, muestra que el 70% de los encuestados regularmente utilizaron nuevos canales de ventas en los últimos años. Mientras que el 10% de los encuestados respondieron que poco. Asimismo el 10% de los encuestados respondieron mucho. Y un 10% de los encuestados respondieron demasiado. Lo cual denota un bajo porcentaje de los encuestados innova con la finalidad de ver nuevas formas de vender sus productos.

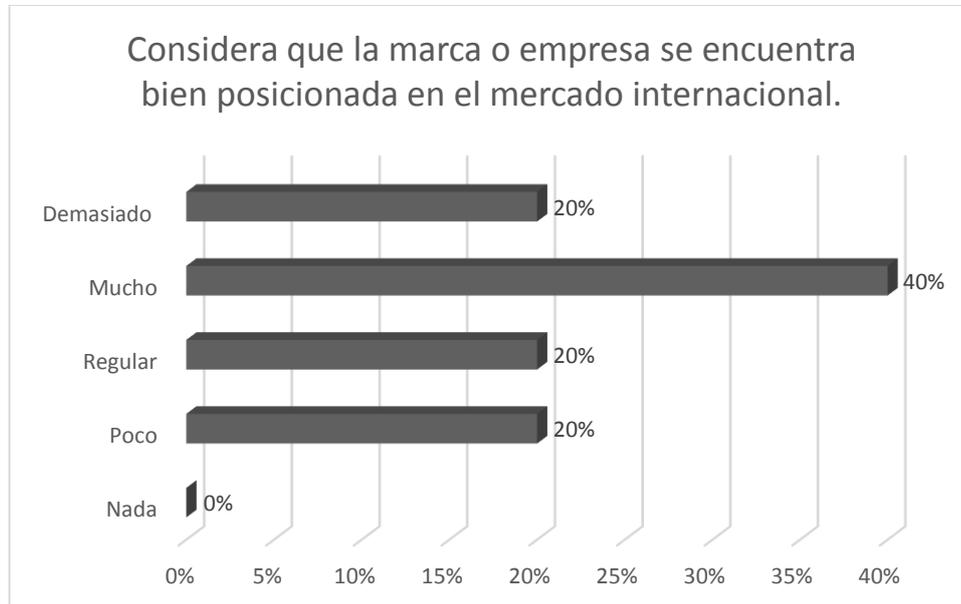
Figura N° 19



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 19, muestra que el 70% de los encuestados regularmente han penetrado un mayor número de nuevos mercados a comparación de años anteriores. Mientras que el 20% de los encuestados respondieron que poco. Asimismo el 10% de los encuestados respondieron demasiado. Lo que refleja que los exportadores están aún enfocándose en mercados cercanos que son mercados altamente demandantes de orégano peruano.

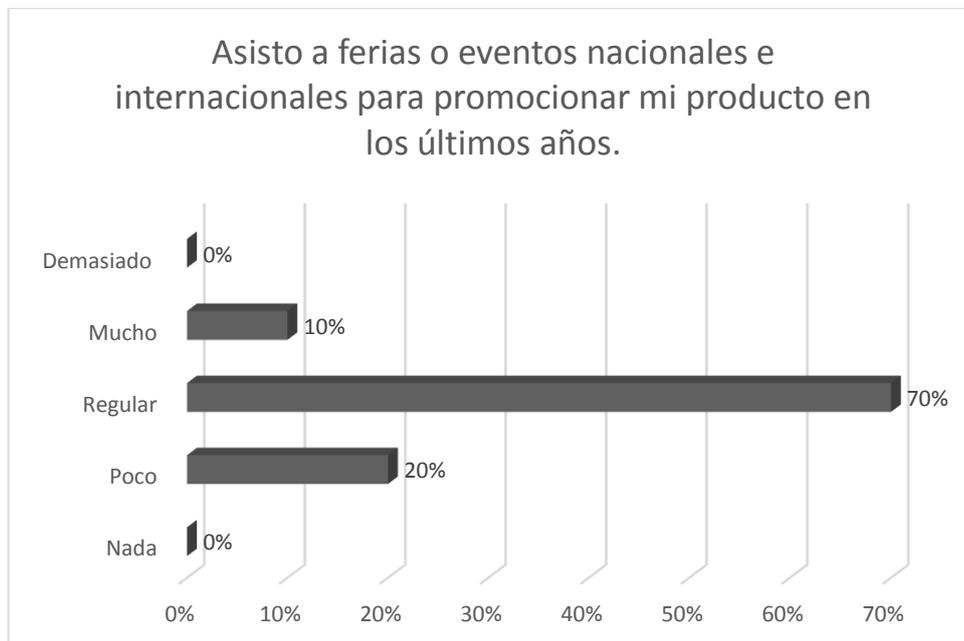
Figura N° 20



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 20, muestra que el 40% de los encuestados consideran que su marca o empresa se encuentra muy posicionada en el mercado internacional. Mientras que el 20% de los encuestados respondieron que demasiado. Asimismo el 20% de los encuestados respondieron regular. Y un 20% de los encuestados respondieron poco. Lo cual denota que hay empresas aun jóvenes y otras están ya consolidadas y posicionadas en el mercado internacional.

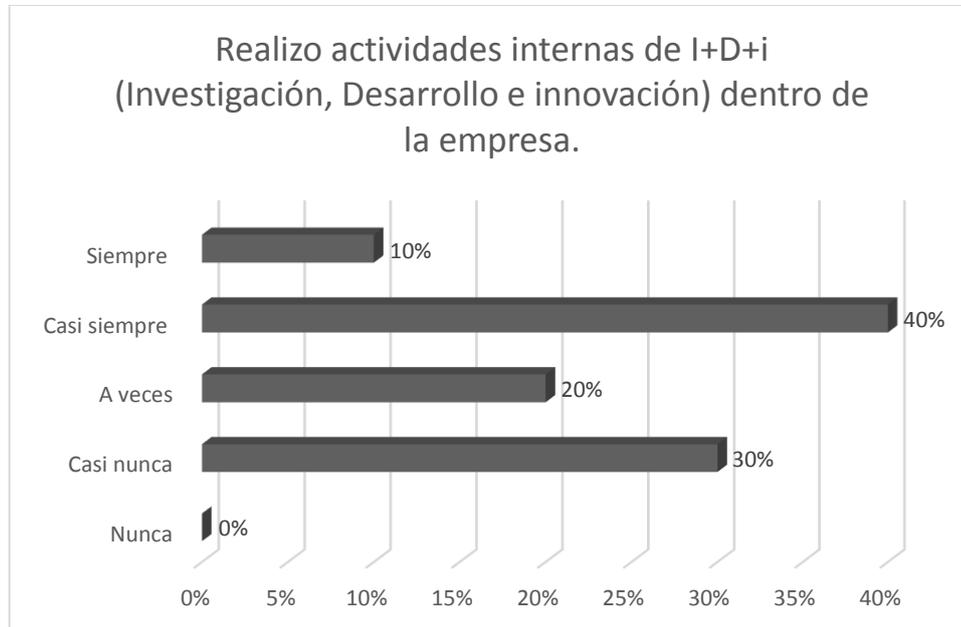
Figura N° 21



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 21, muestra que el 70% de los encuestados regularmente asisten a ferias o eventos internacionales para promocionar sus productos en los últimos años. Mientras que el 20% de los encuestados respondieron que poco. Asimismo el 10% de los encuestados respondieron mucho, por ende se observa que este sector le está dando una regular importancia en asistir en ferias o eventos internacionales. Para lograr incrementar ventas se requiere de fomentar aún más estas actividades.

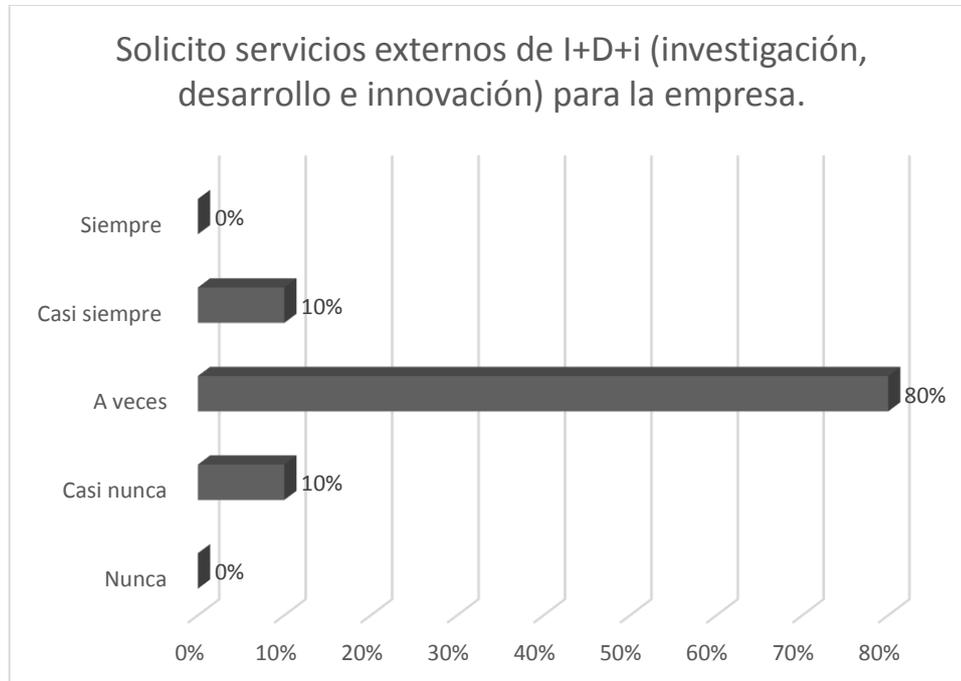
Figura N° 22



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 22, muestra que el 40% de los encuestados casi siempre realizan actividades internas de investigación y desarrollo dentro de sus empresas. Mientras que el 30% de los encuestados respondieron que casi nunca. Asimismo el 20% de los encuestados respondieron a veces. Y solo un 10% de los encuestados respondieron siempre, que es lo ideal en una empresa que pretenda a convertirse en una empresa innovadora.

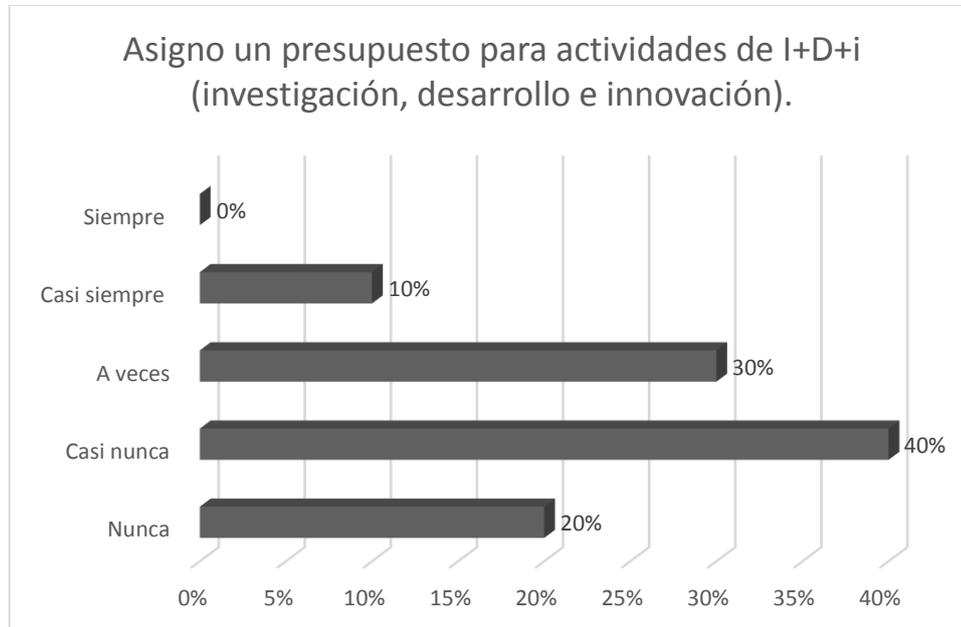
Figura N° 23



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

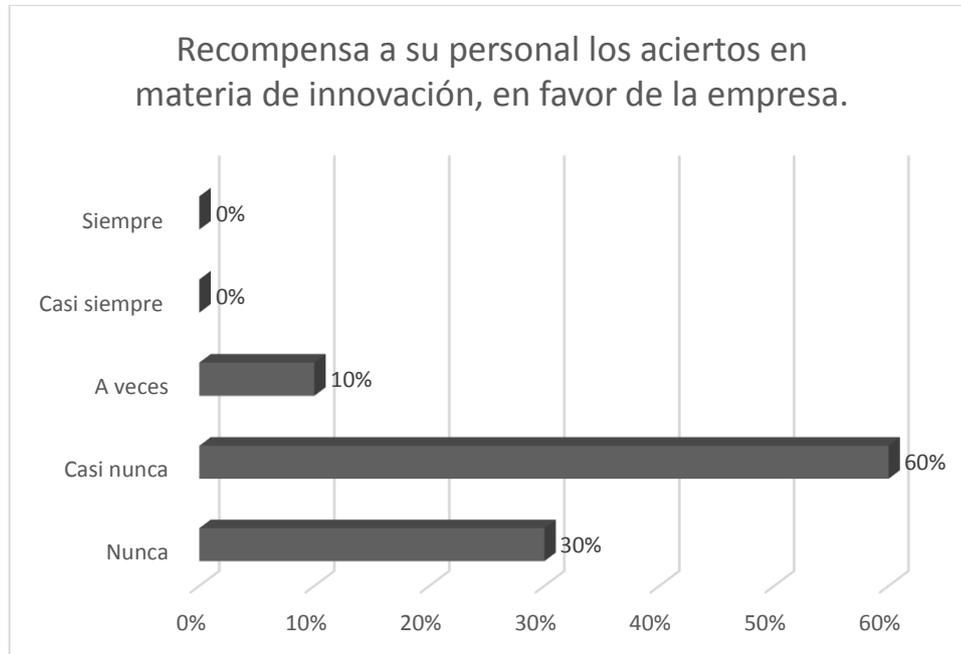
En la figura N° 23, muestra que el 80% de los encuestados respondieron que a veces solicitan servicios externos de investigación y desarrollo para sus empresas. Mientras que el 10% de los encuestados respondieron que casi siempre. Asimismo el 10% de los encuestados respondieron casi nunca. En el global para los encuestados solicitar servicios externos de investigación y desarrollo es hacerlo solo en ocasiones que se ameriten y no continuamente.

Figura N° 24



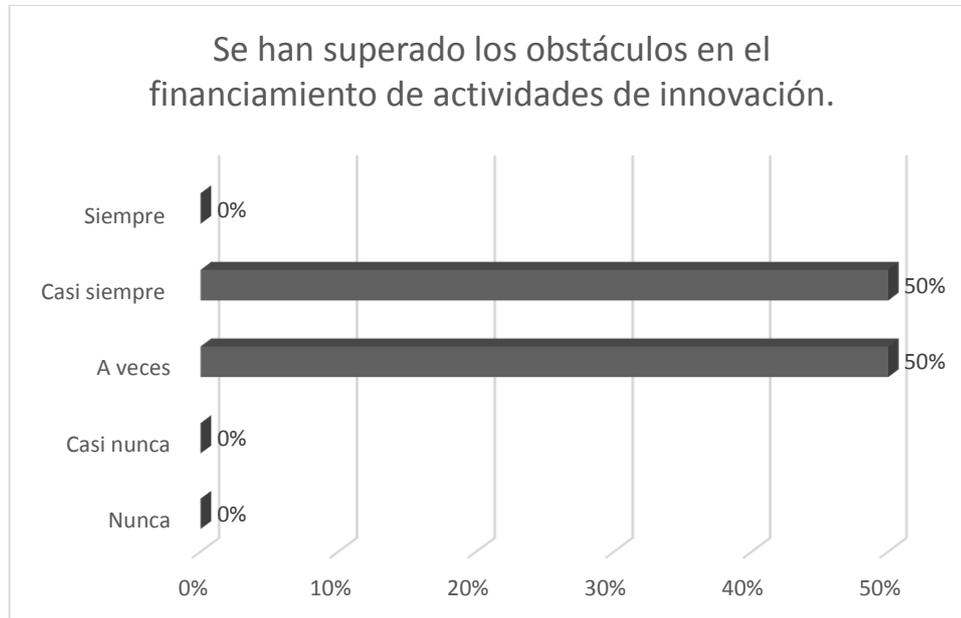
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 24, muestra que el 40% de los encuestados casi nunca asigna un presupuesto para actividades de investigación y desarrollo. Mientras que el 30% de los encuestados respondieron que a veces. Asimismo el 20% de los encuestados respondieron nunca. Y un 10% de los encuestados respondieron casi siempre. Para poder revertir estos resultados, se podría informar más a los exportadores hacer de los beneficios tributarios que podrían obtener al asignar un presupuestos para realizar proyectos de innovación.

Figura N° 25

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura N° 25, muestra que el 60% de los encuestados casi nunca recompensan a su personal por los aciertos en materia de innovación a favor de la empresa. Mientras que el 30% de los encuestados respondieron que nunca. Asimismo el 10% de los encuestados respondieron a veces. Por ende se observa que los encuestados no tienen interés en recompensar a sus trabajadores para que estos puedan adoptar una cultura de innovación en favor de la empresa.

Figura Nº 26

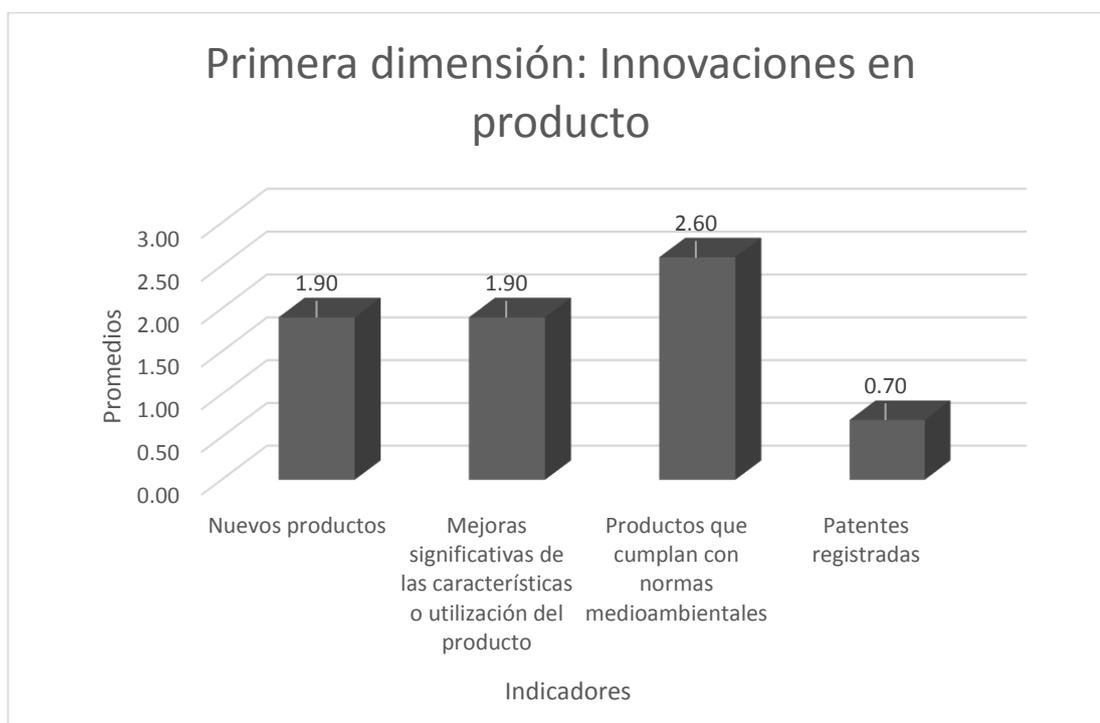
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

En la figura Nº 26 muestra que el 50% de los encuestados casi siempre superaron los obstáculos en el financiamiento de actividades de innovación. Mientras que el 50% de los encuestados respondieron que a veces. Lo cual indica que cuando se presenta la oportunidad de innovar en producto, proceso, marketing o empresa, existe voluntad de financiarlo, acompañado de un respaldo financiero por los bancos y un flujo de caja aceptable.

- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS SEGÚN DIMENSIONES APLICADAS A LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE ORÉGANO EN LA REGIÓN DE TACNA.

PRIMERA DIMENSIÓN: INNOVACIONES EN PRODUCTO

Figura N° 27



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 27 muestra los promedios de la primera dimensión sobre la variable innovación empresarial, el promedio del primer indicador es de 1,90. Dicho indicador es referente a si las empresas de la muestra realizaron exportaciones de nuevos productos, sin embargo el promedio está ubicado en un nivel bajo. Muchos exportadores tacneños estos últimos años no innovaron en desarrollar y exportar nuevos productos que pidieran expandir su oferta exportable.

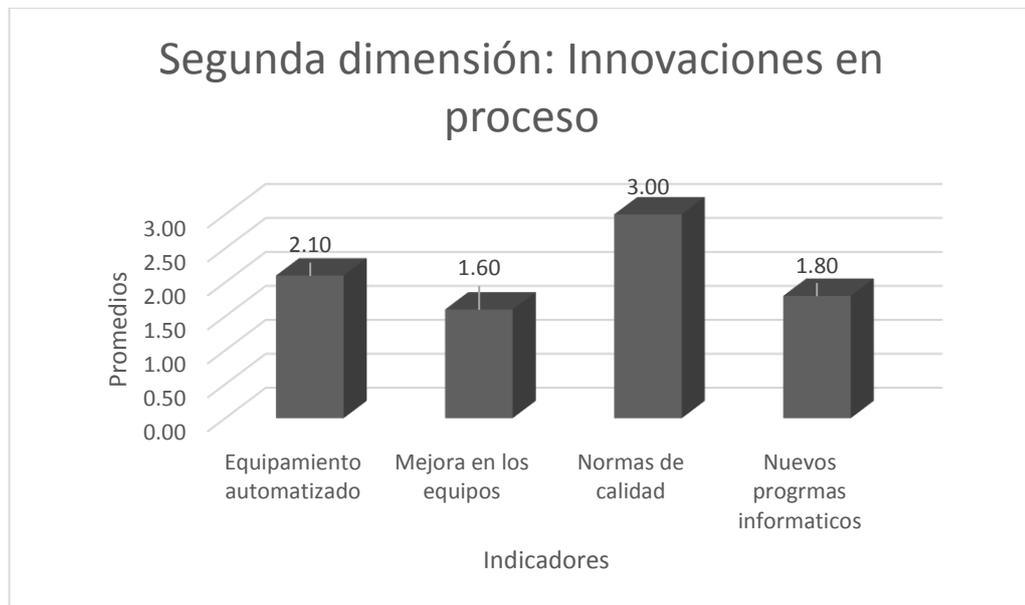
El promedio del segundo indicador es de 1,90. El presente indicador es referente a si realizaron mejoras significativas de las características o la utilización del producto exportado, por lo tanto el promedio también está ubicado en un nivel bajo. Los agroexportadores no están realizando nuevos estudios de mejorar la utilización del orégano, sin embargo al ser un sector netamente exportador usualmente la demanda que proviene del extranjero es simplemente el orégano en especie natural.

El promedio del tercer indicador es de 2,60. Dicho indicador es referente a si las empresas del sector agroexportador de orégano cumplen con normas medioambientales o que generen bajo impacto en el medioambiente, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular. A comparación de los demás indicadores de la primera dimensión este es el promedio más elevado que se pudo observar, ya que las empresas que exportan orégano, procesan su materia prima en galpones que tienen que estar cerrados y no generen impactos negativos en la salud de las personas que vivan en zonas aledañas.

El promedio del cuarto indicador es de 0,70. Dicho indicador es referente a si las empresas del sector agroexportador de orégano tuvieron iniciativas de registrar alguna patente de algún producto o marca, por ende el promedio está ubicado en un nivel definitivamente bajo. Ello se debe a que muchos de los clientes que se encuentran en el extranjero son mayoristas, por lo tanto no existe mucha preocupación por parte de los empresarios en patentar o registrar alguna marca. Sin embargo para propósitos de realizar ventas retail hacia sus clientes finales, si sería adecuado registrar sus marcas.

SEGUNDA DIMENSIÓN: INNOVACIONES EN PROCESOS

Figura N° 28



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 28 muestra los promedios de la segunda dimensión sobre la variable innovación empresarial, el promedio del primer indicador es de 2,10. Dicho indicador es referente a que si las empresas cuentan con procesos automatizados y estandarizados, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular. Los agroexportadores en su mayoría poseen certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) lo que en cierto grado los obliga a estandarizar y optimizar procesos, sin embargo solo las empresas más grandes cuentan con equipos sofisticados que aseguren un proceso óptimo, mientras las demás tratan de innovar en lo que pueden, sin acarrear mucha inversión.

El promedio del segundo indicador es de 1,60. El presente indicador es referente a si las empresa adquirieron nuevas maquinarias y equipos estos últimos

años, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel bajo. Los agroexportadores manifiestan que es muy poca la compra de maquinarias, la rotación de las mismas son de periodos mayores a 10 años en casos de las máquinas, en caso de los equipos suelen adquirir con poca frecuencia debido a que solo se enfocan a un cierto número de productos y por ende utilizan solo determinados equipos.

El promedio del tercer indicador es de 3,00. Dicho indicador es referente a si las empresas del sector agroexportador de orégano cumplen con exportar productos con normas de calidad que garanticen su consumo, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel alto. A comparación de los demás indicadores, este es el promedio más elevado que se pudo observar, ya que las empresas que exportan orégano, procesan y embalan su producto en base a certificados fitosanitarios que garanticen su inocuidad, además certificados de producto orgánico en destinos o países más exigentes. Por lo tanto los exportadores de orégano se ven en la obligación de innovar los más posiblemente.

El promedio del cuarto indicador es de 1,80. Dicho indicador es referente a si las empresas del sector cuentan con nuevos programas de informativos que integren sus actividades productivas, por ende el promedio está ubicado en un nivel bajo, ya que carecen de dichos programas en su mayoría.

TERCERA DIMENSIÓN: INNOVACIONES ORGANIZACIONALES

Figura N° 29



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 29, muestra los promedios de la tercera dimensión sobre la variable innovación empresarial, el promedio del primer indicador es de 0,90. Dicho indicador es referente a que si las empresas cuentan con técnicas y herramientas que fomenten la innovación en su organización, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel bajo. Los agroexportadores no cuentan con planes de fomento a la creatividad e innovación. Todas estas ideas provienen de la gerencia, más no de los demás colaboradores.

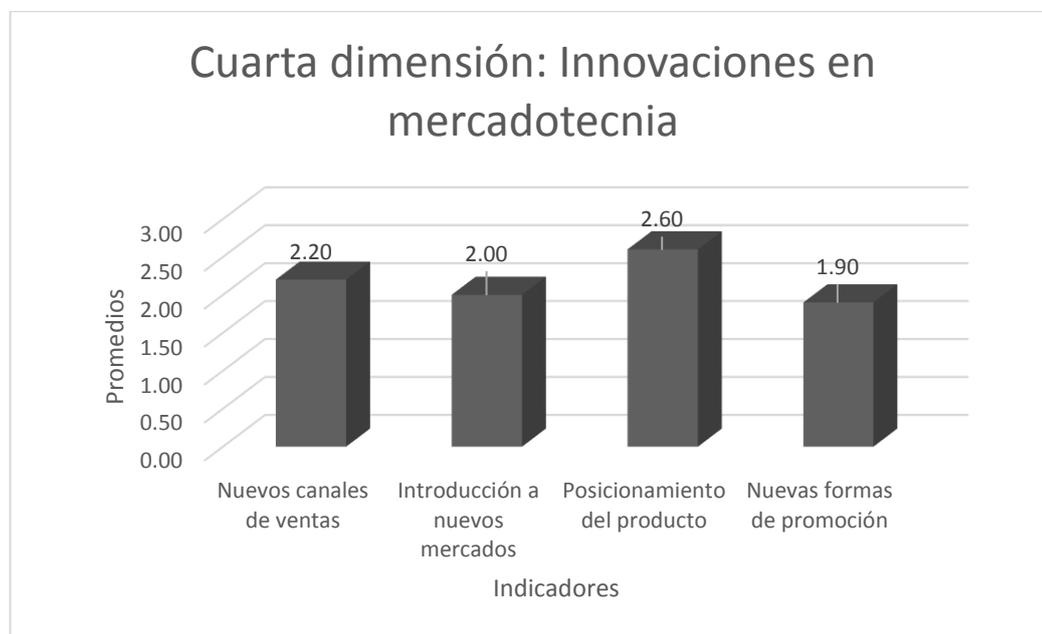
El promedio del segundo indicador es de 1,80. El presente indicador es referente a si las empresas poseen sistemas de monitorización de las actividades de la empresa en todas sus áreas, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel bajo. Los agroexportadores manifiestan que es muy poca la compra de software que los ayuden a monitorear todas las áreas, principalmente por lo

costoso que resulta ser, sin embargo solo dos empresas poseen sus sistemas integrados que monitorean constantemente.

El promedio del tercer indicador es de 1,30. Dicho indicador es referente a si las empresas del sector agroexportador de orégano poseen iniciativas de realizar proyectos de innovación con universidades y otros organismos especializados, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel bajo. Pese a que en la actualidad el gobierno está impulsando mucho la innovación, los empresarios del sector aún lo desconocen, por lo tanto no solo las empresas más grandes poseen iniciativas que ayuden a mejorar su productos y venderlos a nuevos mercados, sin embargo la gran mayoría de empresas no tienen suficiente información para poder realizar proyectos de innovación con instituciones especializadas

CUARTA DIMENSIÓN: INNOVACIONES EN MERCADOTECNIA

Figura N° 30



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 30, muestra los promedios de la cuarta dimensión sobre la variable innovación empresarial, el promedio del primer indicador es de 2,20. Dicho indicador es referente a que si las empresas utilizaron nuevos canales de ventas estos últimos años, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular. Los agroexportadores en su mayoría poseen un canal de venta tradicional, exportador-importador mayorista. Lo cual este tipo de canal se mantiene en la actualidad, sin embargo hay una empresa que está planeando innovar con un nuevo canal, que es vender en retail en un mercado extranjero.

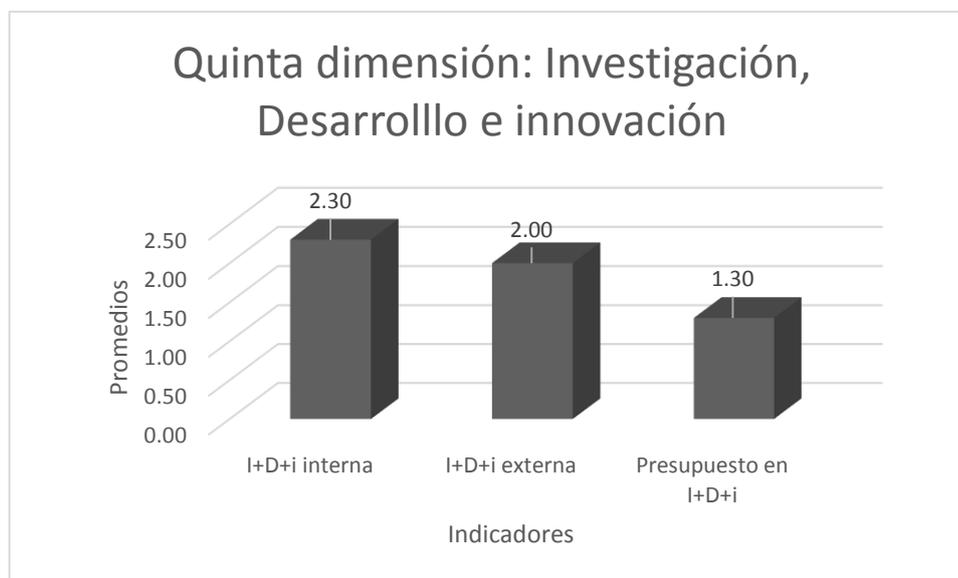
El promedio del segundo indicador es de 2,00. El presente indicador es referente a que las empresas del sector han penetrado nuevos mercados, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular también. Se entiende que para poder penetrar nuevos mercados se necesita mucho de inteligencia de mercado, por lo tanto muchas de las empresas agroexportadoras de orégano mantiene sus mismos mercados de destino en los últimos años, solo una empresa incremento el número de mercados, esta empresa es la que mayor crecimiento y participación obtuvo en el mercado.

El promedio del tercer indicador es de 2,60. Dicho indicador es referente a que las empresas del sector agroexportador de orégano se consideran bien posicionadas en el mercado internacional, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular. A comparación de los demás indicadores, este es el promedio relativamente bueno, gracias a que la gran mayoría de las empresas permanecen más de 10 años en el mercado, lo cual ayuda a poseer buenas cuotas de mercado, además que la calidad de sus productos siempre fueron los más adecuados y manteniendo una bajo índice de rechazos de los contenedores exportados, todo ello favorecieron a este indicador.

El promedio del cuarto indicador es de 1,90. Dicho indicador es referente a que las empresas del sector asisten a ferias o eventos nacionales o internacionales para promocionar sus productos, el promedio está ubicado en un nivel bajo, muchos de los empresarios no tienen la predisposición de invertir en asistir a ferias, pero al no hacerlo, están perdiendo grandes oportunidades de negocio.

QUINTA DIMENSIÓN: INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN (I+D+i)

Figura N° 31



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 31 muestra los promedios de la quinta dimensión sobre la variable innovación empresarial, el promedio del primer indicador es de 2,30. Dicho indicador es referente a que si las empresas realizan actividades de I+D+i dentro de la empresa, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular. Los agroexportadores en su mayoría tratan de realizar investigación que recae en la gerencia o el área administrativa, aún no cuentan con áreas específicas dedicadas a realizar I+D+i, por lo tanto solo se limitan a buscar necesidades que podrían cubrir en el mercado internacional.

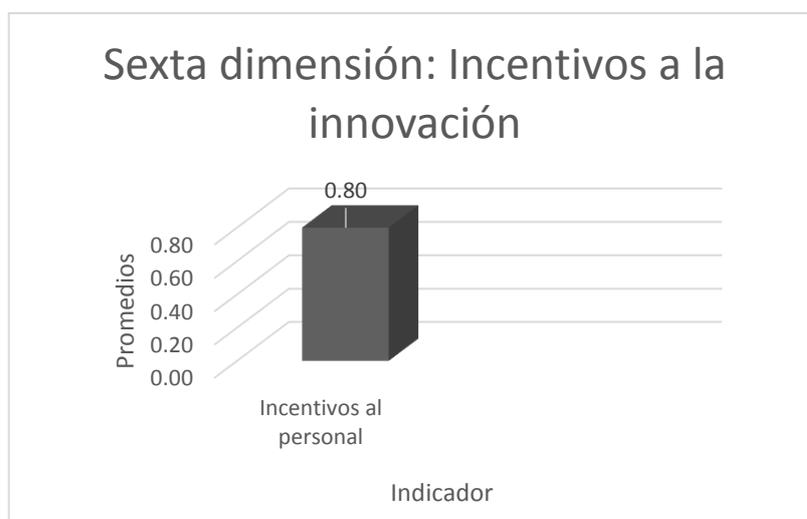
El promedio del segundo indicador es de 2,00. El presente indicador es referente a si las empresas solicitan servicios externos de I+D+i, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular. Los agroexportadores manifiestan que solo solicitan servicios externos de I+D+i en casos en que quieren analizar muestras del producto, o tratar de darle un nuevo uso al orégano. Además de

contratar personas que les ayuden en vender sus productos, pero desconocen mucho sobre entidades especializadas como Concytec o gremios especializados en realizar investigaciones de mercado.

El promedio del tercer indicador es de 1,30. Dicho indicador es referente a si las empresas del sector agroexportador de orégano asignan un presupuesto para actividades de I+D+i, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel bajo. A comparación de los demás indicadores, este es un promedio que guarda relación con las actividades de innovación. Al no tener muchas actividades tanto internas o externas de I+D+i, hay poca asignación de recursos económicos para fomentar el I+D+i.

SEXTA DIMENSIÓN: INCENTIVOS A LA INNOVACIÓN

Figura N° 32



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

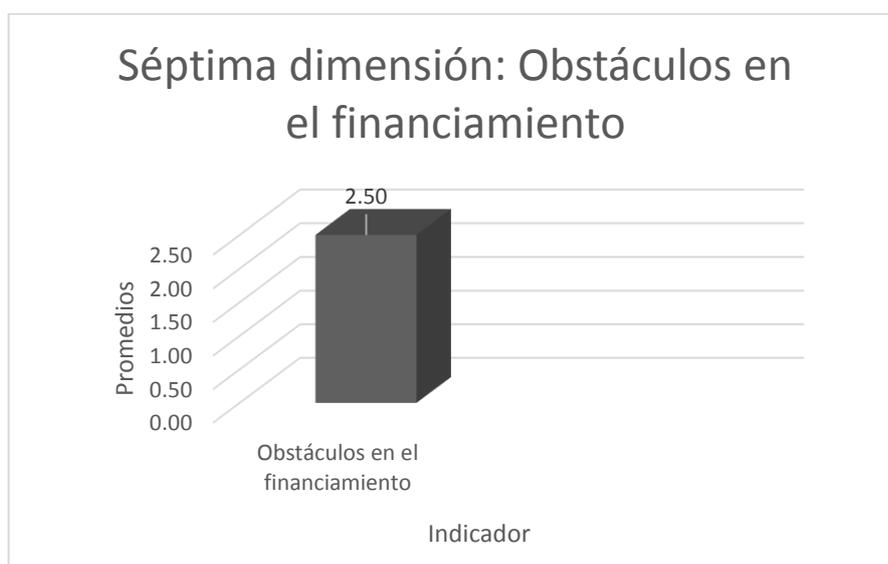
Interpretación:

En la figura N° 32 muestra el promedio de la sexta dimensión sobre la variable innovación empresarial, el promedio del indicador es de 0,80. Dicho indicador es referente a los incentivos que existen en favor de la innovación, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel bajo. Los agroexportadores no dan

incentivos que pudieran incentivar a que el personal aporte con ideas en cada tipo de innovación que pudieran identificar.

SEPTIMA DIMENSIÓN: OBSTACULOS EN LA INNOVACIÓN

Figura N° 33



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 33 muestra el promedio de la séptima dimensión sobre la variable innovación empresarial, el promedio del indicador es de 2,50. Dicho indicador es referente a la capacidad que poseen las empresas en superar los obstáculos en innovación, por lo tanto el promedio está ubicado en un nivel regular. Los agroexportadores de orégano ante la oportunidad de identificar una innovación en producto, proceso, mercadotecnia u organización, tendría una regular capacidad de hacer frente a los posibles obstáculos de financiamiento que ello conllevarían. Existen empresas que si cuentan con respaldo financiero por parte de los bancos, y además con respaldo en sus flujos de caja.

4.1. CONTRASTE DE HIPOTESIS

La variable independiente son la INNOVACIÓN EMPRESARIAL y la variable dependiente es el NIVEL DE EXPORTACIÓN. Los datos de la variable INNOVACION EMPRESARIAL fueron tomados de los resultados de la encuesta aplicada al sector agroexportador de orégano en la región de Tacna. (Ver anexos N° 05 y N° 06)

Y los datos de la variable NIVEL DE EXPORTACIÓN, fueron otorgados por la SUNAT. A continuación se muestra con los datos a usar en la comprobación de la hipótesis general. (Ver anexo N°03)

Tabla N° 11: Valores de los niveles de innovación y niveles FOB de exportaciones

EMPRESAS	NOMBRES	NIVEL DE INNOVACIÓN	EXPORTACIÓN FOB (MILES DE DÓLARES)
1	Especerías del Sur S.A.C.	28	463.624,45
2	Aromático Inversiones S.A.C.	51	1.360.825,00
3	Novos exportación y distribución del Perú S.A.C.	40	430.946,00
4	Grupo Estela S.A.C.	34	479.650,00
5	Productos vegetales de exportación E.I.R.L.	53	567.939,00
6	Agroindustrias San Pedro S.A.	34	462.835,00
7	Estela y Compañía S.C.R.L.	42	1.279.304,73
8	Especería del Peru S.A.C.	32	258.348,75
9	Sabor peruano de exportación S.A.C.	30	157.798,00
10	Import Export B & M S.A.C.	28	96.560,00

Fuente: Encuesta y DUA`s de exportación
Elaboración propia

Los datos presentados en la tabla N°11, son aquellos con los que se construirá el modelo de regresión simple para comprobar la hipótesis general.

4.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

“La innovación empresarial influye directamente en el nivel de las exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna”.

Las hipótesis nula y alternativa son las siguientes:

- ✓ HO: La innovación empresarial no influye directamente en el nivel de las exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna.
- ✓ H1: La innovación empresarial influye directamente en el nivel de las exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna.

4.1.1.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N° 12: Presentación de resultados

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	INNOVACIÓN ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: EXPORTACIÓN

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla N° 13: Prueba de correlación

Correlaciones			INNOVACIÓN	EXPORTACIÓN
INNOVACIÓN	Correlación de Pearson		1	,696*
	Sig. (bilateral)			,025
	N		10	10
EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson		,696*	1
	Sig. (bilateral)		,025	
	N		10	10

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

Tabla N°14: Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,696 ^a	,485	,420	327803,83233

a. Variables predictoras: (Constante), INNOVACIÓN

Tabla N° 15: Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	808339260309,091	1	808339260309,091	7,523	,025 ^b
	Residual	859642819900,180	8	107455352487,523		
	Total	1667982080209,272	9			

a. Variable dependiente: EXPORTACIÓN

b. Variables predictoras: (Constante), INNOVACIÓN

4.1.2. EL PARÁMETRO DE DECISIÓN DEL P-VALOR

En la tabla N° 13, el coeficiente de correlación es igual a 0,696. Indicando que existe un grado de asociación lineal considerable entre las variables independiente y la dependiente.

. Según la tabla N°15, la significancia obtenida en la tabla ANOVA, se observa que el P-Valor es 0,025 menor que 0,05. Ello explica que existe una relación estadísticamente significativa entre innovación empresarial y nivel de exportaciones con un nivel de confianza al 95%.

Por lo tanto **SE RECHAZA LA HIPOTESIS NULA Y SE ACEPTA LA ALTERNATIVA**, lo que significa:

H1: La innovación empresarial influye directamente en el nivel de las exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna.

4.1.3. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

4.1.3.1. PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“La innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es bajo”.

Ho: La innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es alto.

H1: La innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es bajo.

- A. Para comprobar la primera hipótesis específica se necesita conocer su promedio y desviación típica.

Tabla N° 16: Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
INNOVACIÓN	10	28,00	53,00	37,2000	9,06520
N válido (según lista)	10				

Fuente: SPSS V.20

- B. Parámetros de la variable innovación empresarial.

Tabla N° 17: Parámetro de la variable independiente

RANGO		NIVEL
28	35	BAJO
36	44	MEDIO
45	53	ALTO

- C. Formulación de la hipótesis estadística

Ho: $\theta \geq \theta^*$

H1: $\theta < \theta^*$

Donde:

$$\theta = \mu$$

$$\theta^* = 45$$

D. Determinación de la prueba

Prueba unilateral, cola a izquierda

E. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

F. Tipo de distribución

Se utilizara la distribución T- Student por ser la muestra menor a 30.

G. Valor crítico y esquema de la prueba

Para un $\alpha = 0.05$, la T- tabla es -1,8331, para n - 1 grados de libertad.

H. Estadístico de la prueba

Tabla N° 18: Prueba para una muestra, variable independiente

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 45					
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
INNOVACIÓN	-2,721	9	,024	-7,80000	-14,2849	-1,3151

Fuente SPSS V.20

I. Decisión

En la tabla N° 18, se observa que para un $\alpha = 0.05$, la T- tabla es -1,8331 (valor crítico), la T calculada es de -2,721, dicho valor cae en la zona de RECHAZO de la hipótesis nula.

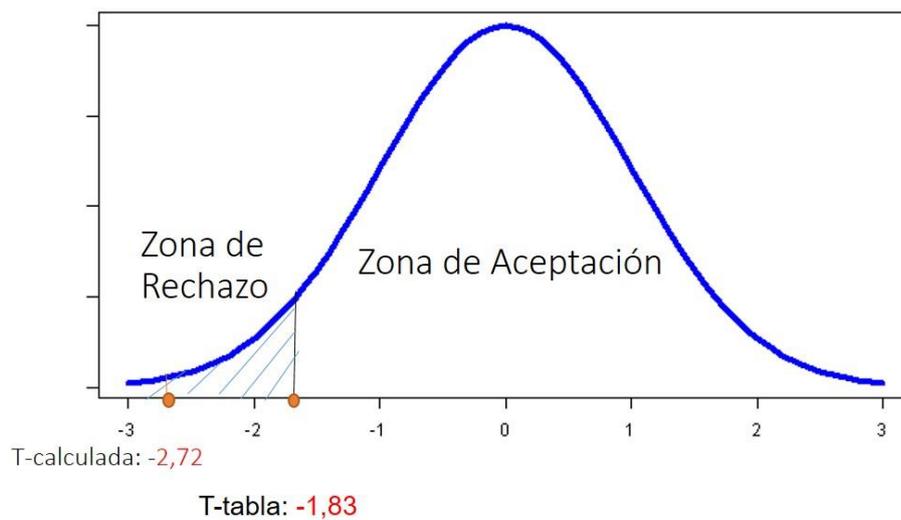


Figura N°: 34
Elaboración propia

Además el P-valor es 0,024 es menor a 0,05. Por lo tanto H_0 : se rechaza.

Se concluye que se ACEPTA la HIPÓTESIS ALTERNATIVA, lo que indica que La innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna, es bajo.

4.1.3.2. SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“El nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es bajo”.

Ho: El nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es alto.

H1: El nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es bajo.

A. Para comprobar la segunda hipótesis específica se necesita conocer su promedio y desviación típica.

Tabla N° 19: Estadísticos descriptivos de la variable dependiente

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EXPORTACIÓN	10	96560,00	1360825,00	555783,0930	430501,26858
N válido (según lista)	10				

Fuente: SPSS V.20

B. Parámetros de la variable nivel de exportación de orégano procesado en bolsa.

Tabla N° 20: Parámetros de la variable dependiente

RANGO	NIVEL
\$ 96,560.00 – \$ 517,981.67	BAJO
\$ 517,981.68 – \$ 939,403.35	MEDIO
\$ 939,403.36 – \$ 1,360,825.00	ALTO

C. Formulación de la hipótesis estadística

$$H_0: \theta \geq \theta^*$$

$$H_1: \theta < \theta^*$$

Donde:

$$\theta = \mu$$

$$\theta^* = \$ 939,403.36$$

D. Determinación de la prueba

Prueba unilateral, cola a la izquierda.

E. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

F. Tipo de distribución

Se utilizara la distribución T- Student por ser la muestra menor a 30.

G. Valor crítico y esquema de la prueba

Para un $\alpha = 0.05$, la T- tabla es -1,8331, para n- 1 grados de libertad.

H. Estadístico de la prueba

Tabla N° 21: Prueba para una muestra, variable dependiente

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 939403.36					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
EXPORTACIÓN	-2,818	9	,020	-383620,26700	-691582,3225	-75658,2115

Fuente SPSS V.20

I. Decisión

En la tabla N° 21, se observa que para un $\alpha = 0.05$, la T- tabla es -1,8331 (valor crítico), la T calculada es de -2,818, dicho valor cae en la zona de RECHAZO de la hipótesis nula.

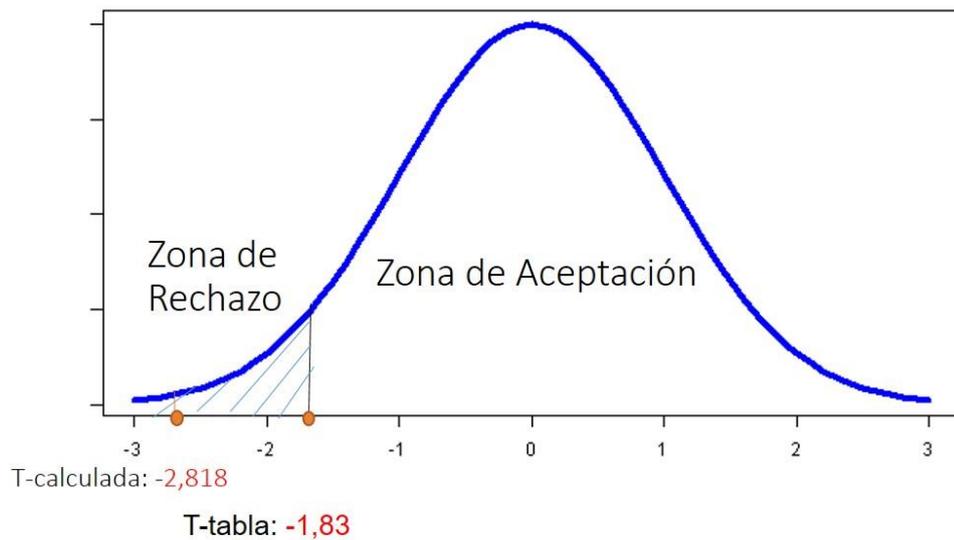


Figura N°: 35
Elaboración propia

Además el P-valor es 0,020 menor a 0,05. Por lo tanto H_0 : se rechaza.

Se concluye que se ACEPTA la HIPÓTESIS ALTERNATIVA, lo que indica que El nivel de exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano de la región de Tacna es bajo.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según (Santana 2010) menciona que la innovación en la industria permitirá optimizar sus procesos productivos generando rendimientos productivos crecientes a menores costos de mano de obra y la organización entre los productores. También que la innovación es una variable que logra causar un efecto en la variable competitividad, es decir, si se generan innovaciones para la industria, se podrá lograr subsanar la desventaja en cuanto a las participaciones del producto.

Efectivamente en la investigación realizada, muestra que el tipo de innovación que más se aplica para el sector agroexportador de orégano en la región de Tacna es la innovación en procesos, muchas de las empresas del sector, con la finalidad de reducir costos y emplear mano de obra cada vez menos, optaron por adquirir mayor tecnología en maquinarias y equipos para optimizar ciertos procesos,

Según (Sanches, 2010) el oligopolio se trata de una situación no competitiva donde las ventas las realizan unas pocas empresas, de modo que cada una de ellas es capaz de influir en el precio y oferta del producto, donde los productos son homogéneos.

A la pregunta porque el sector agroexportador de orégano procesado en bolsa presenta niveles bajos de innovación y de exportación, es porque nos encontramos en un mercado imperfecto, donde el oligopolio de empresas en el sector puede afectar el precio y oferta del producto. Ciertamente existen factores externos que influyen en ello, sin embargo la innovación va muy ligado a la competitividad de las empresas, en este sector las empresas no son competitivas, no hay un mercado muy competitivo como para tomar iniciativas de innovación a corto plazo. Pero si poseen ventajas comparativas que les permiten sostenerse en el mercado a comparación de otras empresas nacionales o extranjeras, pero ello a largo plazo no será beneficios para dichas empresas.

En gran medida sólo en respuesta de las necesidades del mercado surgen las innovaciones en el sector agroexportador de orégano, ya que los clientes son más exigentes en el contexto de calidad.

CONCLUSIONES

1. Para la presente investigación, resultó de suma importancia el manual de Oslo, desarrollado por la OCDE, lo cual enfatiza que no solo hacer innovación significa o representa lanzar productos novedosos al mercado, sino además que existen cuatro tipos de innovaciones, los cuales son innovaciones en producto, procesos, organización y mercadotecnia, los cuales son representativos al momento de medir la innovación empresarial.
2. Las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna representan una población total de diez empresas, el perfil innovador de los diez gerentes encuestados es de conservador, porque en las respuestas obtenidas casi siempre prevaleció el nivel de regular. Sin embargo los gerentes de aquellas empresas que exportan más orégano expresados en cantidad y precio FOB, tienen una postura más favorable a tomar iniciativas de innovación, por lo contrario de aquellas que siempre se mantuvieron en el promedio.
3. Se ha determinado que la innovación empresarial influye directamente en el nivel de las exportaciones de las empresas agroexportadoras de orégano en la región de Tacna, con un coeficiente de correlación de 0,696 lo cual nos indica una relación fuerte entre las variables. Se comprobó que existe una relación estadísticamente comprobada entre las variables, lo cual da a interpretar que aquellas empresas que presentan mayores niveles de exportaciones precio FOB, son las que más innovan, para poder competir en el mercado. Cumpliéndose así la teoría de Schumpeter que indicaba que a mejores niveles de innovación una empresa obtenía más competitividad en el mercado.
4. Se determinó el primer objetivo específico y se concluye que el nivel de innovación empresarial de las empresas agroexportadoras de orégano procesado en bolsa es bajo, sin embargo se puede destacar que en la dimensión de innovación en procesos, el tercer indicador con el promedio más

alto equivalente a 3.00 es respecto a que las empresas cumplen con normas internacionales de calidad que garanticen su consumo, otro de los promedios regulares está en la cuarta dimensión de innovaciones en marketing con un promedio de 2,60 respecto al posicionamiento de sus empresas en el mercado extranjero. mientras los promedios más bajos se encuentran en las dimensiones de producto, el cuarto indicador tiene en promedio 0,7 referente a las iniciativas de registrar alguna marca de sus productos. Otro de los promedios más bajos obtenidos está en la tercera dimensión que es las innovaciones organizacionales, donde en el primer indicador se obtuvo un promedio de 0,90. Donde se aludía a los planes de fomento a la creatividad e innovación, finalmente uno de los promedios más bajos en esta misma dimensión es el tercer indicador con un promedio de 1,30. Respecto a las iniciativas que tenían con instituciones especializadas o universidad para fomentar la innovación. En general se obtuvieron promedios de reglas a bajo, con la información analizada y la prueba t student damos por comprobada la primera hipótesis.

5. Se determinó el segundo objetivo específico y se concluyó que el nivel de exportaciones en las empresas agroindustriales de orégano procesado en la región de Tacna es bajo, ya que solo dos empresas concentran un oligopolio del mercado exportador del orégano, la empresa Aromático inversiones S.A.C con exportaciones fob de \$ 1,360,825.00 y Estela y compañía S.C.R.L con exportaciones fob de \$ 1,279,304.73 ambos durante el ejercicio 2015. Estas dos empresas poseen altos niveles de exportación superando el parámetro de \$ 939,403.36 que es el valor que tienen que superar las empresas para considerar que poseen niveles altos de exportación de orégano. Mientras las otras ocho empresas están por debajo del parámetro, todas las demás se encuentran con bajos niveles, lo cual tiene mucha influencia para determinar que en el global el nivel de exportaciones de orégano procesado en bolsa sea bajo.

SUGERENCIAS

1. A raíz de recolectar información sobre innovación en base al manual de Oslo, se sugiere a los empresarios impulsar las innovaciones en las cuatro dimensiones propuestas por la OCDE. Innovaciones en el producto, proceso, marketing y organización, para lograr no solo mejorar la calidad de la presentación del producto sino además evaluar la alternativa de industrialización y diversificación del producto.
2. Se sugiere establecer un convenio marco de cooperación mutua entre las diez empresas y las universidades locales y Dircetur como organismo del estado que conduce acciones de comercio exterior para fomentar más proyectos de innovación que sean capaces de generar mayores impactos favorables en sus organizaciones. Se amerita una articulación entre empresas, estado y universidades que puedan ayudar a los empresarios del sector a adoptar una cultura innovadora en sus organizaciones, mitigando así los miedos a innovar con políticas de facilitación de la información relevante para la toma de decisiones, las universidades obtendrían profesionales especializados laborando en empresas innovadoras, y el estado como ente regulador y especializado estaría a cargo del seguimiento de las acciones realizadas en el cumplimiento de los objetivos propuestos.
3. Las empresas del sector agroexportador de órgano procesado de la región de Tacna deberían de invertir más en capacitación al personal, impulsar planes de fomento a la creatividad e innovación, como el plan de brainstorming y Scamper. El plan de brainstorming y Scamper se desarrollaría mutuamente, mediante la reunión de un grupo de cuatro a siete personas procedentes de cada área de la empresa, enfocados a un problema específico y desarrollar ideas buenas, frescas y nuevas, asignando un secretario y moderador para organizar el caos. Estas reuniones se ejecutarían en periodos de una vez por mes, en una sesión de 2 horas. El plan de Scamper que se refiere principalmente a; sustituir, combinar, adaptar, magnificar, ponerle otros usos, eliminar y reorganizar, mientras el plan de brainstorming está enfocado en alimentar y fomentar la creatividad, el plan de Scamper ayudaría en proponer

ideas más innovadoras para ser ejecutadas. Ambos planes ayudan a contribuir al fortalecimiento de la creatividad e innovación en los colaboradores que trabajan en las empresas del sector, logrando mejorar los niveles de innovación en la organización.

4. Se sugiere impulsar más los proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), teniendo en consideración que el gobierno peruano aprobó la política nacional para el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica, donde se estipula los beneficios tributarios en el marco de la ley N°30309 en favor de la innovación para aquellas empresas que tengan la capacidad de desarrollarlas, pudiendo beneficiarse hasta un 175% de deducción de impuestos respecto a los gastos realizados. Además cabe precisar que el programa nacional de innovación para la competitividad y productividad (Innovate Perú), busca como objetivos específicos incrementar la productividad empresarial, incrementar la innovación en los procesos productivos empresariales, impulsar el espíritu emprendedor e innovador, facilitar la absorción y adaptación de tecnologías para las empresas. Por lo tanto Innovate Perú cuenta con fondos que se adjudican por concursos de alcance nacional, para el cofinanciamiento no reembolsable de proyectos de I+D+i en todos los sectores productivos, los cuales serían muy bien aprovechados por las empresas agroexportadoras de orégano en nuestra región de Tacna.

5. Se sugiere realizar un plan estratégico con la finalidad de lograr cambios profundos sobre la situación actual y conducir a las empresas a una situación ideal o la visión que se plantee en el futuro, tomando en consideración que muchas de las empresas del sector poseen niveles bajos de innovación y por consecuencia niveles bajos de ventas, uno de los pilares del plan estratégico es proponer dos a cinco líneas estratégicas de innovación claramente definidas, políticas que favorezcan más a las actividades de innovación dentro de la organización asignando a responsables que monitoreen cada acción que se ejecute. Primera línea de innovación: objetivo general, objetivos específicos, meta, indicador, presupuesto, recursos.

Descripción de la actividad, responsable de ejecución, área, año, fecha de verificación, estado (realizado, pendiente, en proceso), observaciones (realizado, ninguno). Por cada línea estratégica de innovación se presentará dicho modelo para planificar, hacer, verificar y actuar.

Finalmente un técnico especializado en innovación de Concytec y un responsable o auditor interno de innovación, evaluarán, las políticas, los métodos y programas con los que se están capacitando al personal en materia de innovación, y todo lo que compete en función a cada actividad de innovación que la empresa pueda desarrollar.

Bibliografía

- ADEX. (06 de marzo de 2015). *peru21*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/adex-exportacion-seria-174-pbi-2015-2213655>
- AEC. (2006). *Gestión de la calidad en I+D+I*. Madrid: Asociación española para la calidad.
- Agrodata. (5 de febrero de 2016). *agodataperu*. Obtenido de <http://www.agodataperu.com/2016/01/oregano-peru-exportacion-diciembre-2015.html>
- Alfonso, B. R. (2007). *Comercio Exterior Teoría y Práctica*. Murcia : Universidad de Murcia.
- Campos, E. B. (2010). *Ventaja Competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. España: Editoriales Piramide.
- Canovas, A. C. (2013). *Las reglas INCOTERMS 2010 Reglas para usarlas con eficacia* . Barcelona: Marge Books.
- Castells, P. E. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa* . Barcelona.
- Castillo, G. (2010). *Innovación en producto en las mipymes del fondo mi emprender del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Manizales: Universidad Autónoma de Manizales .
- Cohaila, H. (2010). *Alternativas de secadores solares de orégano bajo las condiciones climáticas de Camilaca*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- DIGEMID. (2016). Obtenido de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- DIGESA. (2016). Obtenido de <http://www.digesa.sld.pe/>
- Drucker. (1999). *Los principios de la innovación* . Boston: Harvard Business School.
- ENAPU. (s.f.). Obtenido de <http://www.enapu.com.pe/web/index.php>
- ENAPU. (2016). Obtenido de <http://www.enapu.com.pe/web/index.php>
- EUROSTAT. (2016). Obtenido de <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Gee, S. (1991). *Factores que dan origen a la innovación* . New York.
- Ignacio, J. (2009). *Gestión de la innovación en la empresa vasca*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- INDECOPI. (2016). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/inicio>
- Jobs, S. (s.f.).

- Larico, N. (2014). *la innovación tecnológica y su influencia en el nivel de productividad de agroindustrias Olivepack SAC*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- MINCETUR. (1 de Mayo de 2013). *Transparencia para la promoción de exportaciones*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/InformeCAD29_Transparencia_para_la_Prom_de_Exportaciones.pdf
- MINCETUR. (2015). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/>
- MINCETUR. (2015). *ministerio de comercio exterior y turismo* . Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=120>
- Morcillo, P. (2007). *Cultura e Innovación Empresarial* . Madrid: Thompon Editores Spain .
- MTC. (2016). Obtenido de <http://www.mtc.gob.pe/nosotros/index.html>
- OCDE. (2016). Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- OECD. (2005). *Manual de Oslo* . Francia: Tragsa.
- OMC. (2016). Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- OSITRAN. (2016). Obtenido de <https://www.ositran.gob.pe/nosotros/quienes-somos.html>
- PERÚ, M. D. (2016). Obtenido de <http://www.rree.gob.pe/SitePages/home.aspx>
- PROMPEX. (2016). Obtenido de <http://www.promperu.gob.pe/>
- Rodríguez, F. (2012). *la gestion de la calidad y su influencia en el desempeño competitivo de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, manual de calidad para la producción de orégano*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Román, B. (1998). *Comercio Exterior: teoría y práctica*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Sacristan, P. G. (1992). *Comprender y transformar la enseñanza*. Madrid: Editorial Morata.
- Sanches, A. M. (2010). *Microeconomía 2*. España : editorial Dade.
- Schumpeter, J. (1941). *Teoría del desarrollo económico*. Barcelona: econométrica .
- Schunk, D. (1997). *Teorías del Aprendizaje* . México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- SENASA. (2016). Obtenido de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/>
- Seringhaus, F. &. (1991). *Cross-national comparison of export promotion services* . Canada: primera edición .

Sullivan, D. R. (2005). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones* .
Talca: Pearson .

SUNARP. (2016). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>

Sunat. (03 de Mayo de 2016). *Sunat*. Obtenido de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

SUNAT. (2016). *superintendencia nacional de administración tributaria* .
Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>

Supo. (2011). *Como incrementar el Alfa de Cronbach*. Barcelona: Graw Hill.

ANEXOS