



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE
LAS EMPRESAS DE AGUAYMANTO DE CAJAMARCA Y SU
EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE 2011-2012**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

SHEYLA SILVANA ANGELES ORTECHO

ASESOR:

Mg. CEVALLOS ESPINOZA, FRANCISCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMULACIÓN Y
DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE COMERCIO
EXTERIOR**

LIMA-PERÚ

2013

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS 72 - 2013 / EAP- NI - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 179-2013-UCV-Lima Norte/EAP-NI-DPI de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante ANGELES ORTECHO, SHEYLA SILVANA, denominado:

“INNOVACION COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE AGUAYMANTO DE CAJAMARCA Y SU EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE 2011-2012”

SEGUNDO: Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICION
17	Diecisiete	Aprobar por Unanimidad

Presidente (a) Dr. CARLOS ALBERTO CHOQUEHUANCA
SALDARRIAGA

Firma

Miembro (a) Mg. MILTON OROCHE CARBAJAL

Firma

Miembro (a) Mg. ENRIQUE GUSTAVO ENRIQUE
GUSTAVO

Firma

Los Olivos, jueves, 28 de Noviembre de 2013



Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, quien supo darme fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles, por su amor y su ayuda durante toda mi vida y a mis abuelitos Pedro y Domiciana por el apoyo espiritual que me dieron para conseguir mis objetivos.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida, por brindarme un camino lleno de bendiciones, alegrías y aprendizajes, a mis tíos y primos quienes de alguna u otra forma me apoyaron en cumplir este sueño y finalmente a mi mascota Luna Canela por acompañarme y estar a mi lado en todas mis noches de estudio.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sheyla Angeles Ortecho con DNI N° 46849830 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sheyla Angeles Ortecho', written over a horizontal line.

Sheyla Angeles Ortecho

Presentación

El trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la importancia de la innovación en la comercialización del aguaymanto de Cajamarca, para ello se ha tomado un periodo de tiempo (2011-2012) para poder conocer y evaluar cómo ha sido el efecto de los factores de competitividad como la innovación en la exportación de este producto al mercado canadiense.

Canadá es un mercado atractivo e importante para las exportaciones de productos agroindustriales como el aguaymanto, para ello se deben utilizar tecnologías que permitan producir cada vez mejores productos. La idea era probar si las empresas de Cajamarca usaban la innovación para mejorar e incrementar las exportaciones de sus productos en el mercado externo.

El presente trabajo consta de las siguientes partes:

Parte 1: Introducción consta de dos partes en el problema de investigación se expone el planteamiento del problema, justificación, antecedentes, objetivos lo cual sirve de base para nuestro trabajo. Prosiguiendo con la parte del marco referencial es donde se encuentra el marco teórico en la cual se utilizaron fuentes primarias que sirvieron de ayuda para tener una noción más amplia del tema y el marco conceptual que contribuye a que las definiciones sean más precisas.

Parte 2: Marco metodológico consta de hipótesis, variables, metodología, población y muestra, método de investigación, técnica y métodos de análisis de dato, todo esto sirve como base para las encuestas, que servirán como referencia para obtener los datos.

Parte 3: Resultados después de haber realizado las encuestas se realiza este proceso para tener las tablas y gráficos que nos permitan hacer la interpretación necesaria estos son obtenidos del programa SSPSS.

Parte 4: Está dedicado a la discusión, en la cual, se realiza una comparación de los resultados de esta investigación con los resultados de los antecedentes, para ver si éstos coinciden o discrepan.

La tesis se completa con las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

Aprovecho esta breve introducción para agradecer a la señorita Ana Guzmán, asistente administrativa de Sierra Exportadora, por brindarme la información de la data estadística necesaria para la determinación de la muestra de este estudio. Asimismo, a las empresas que me han apoyado con el desarrollo de las encuestas

para la presente tesis, puesto que sin ellas no hubiese podido culminar el presente trabajo.

A los profesores que me han acompañado en toda mi carrera profesional porque todos han aportado en mi formación, en especial a mis profesores, Edinson Miguel Chacón Arenas y Adrián Cáceres Minaya por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

De igual manera agradecer al abogado Jimmy Márquez Moreno por otorgarme su tiempo en revisar este trabajo de investigación.

Y de manera especial agradecer a mi asesor metodológico de mi tesis, Dr. Carlos Choquehuanca Saldarriaga, porque con sus conocimientos, su experiencia y su paciencia han logrado que pueda terminar este estudio con éxito.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	viii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1.1 Realidad Problemática	12
1.1.2 Formulación del problema	14
1.1.3 Justificación	14
1.1.4 Antecedentes	15
1.1.5 Objetivos	18
1.1.5.1 General	18
1.1.5.2 Específicos	18
1.2 MARCO REFERENCIAL	18
1.1.6 Marco Teórico	18
1.1.7 Marco Conceptual	21
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Hipótesis	23
2.2. Variables	23
2.2.1 Definición conceptual	23
2.2.2 Definición operacional	23
2.3. Metodología	24
2.3.1 Tipos de estudio	24
2.3.2 Diseño	24
2.4. Población y muestra	24
2.5. Método de investigación	24
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.7. Métodos de análisis de datos	24

III.	RESULTADOS	25
	3.1 Resultados de la variable Innovación	25
	3.2 Resultados de la variable Exportación	35
	3.3 Relación de variables	38
IV.	DISCUSIÓN	41
V.	CONCLUSIONES	43
VI.	SUGERENCIAS	44
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
	ANEXOS	51
	Anexo 1: Matriz de Consistencia	50
	Anexo 2: La Encuesta.	51
	Anexo 3: Marco técnico del Aguaymanto.	53
	Anexo 4: Información del país Canadá.	54
	Anexo 5: Evolución del aguaymanto.	55
	Anexo 6: Destino de exportación de aguaymanto según bloque económico.	55
	Anexo 7: Exportaciones Peruanas de Aguaymanto en todas sus presentaciones.	56
	Anexo 8 Exportaciones Peruanas de Aguaymanto Deshidratado	56
	Anexo 9: Exportaciones Peruanas de Aguaymanto Orgánico	57
	Anexo 10: Exportaciones Peruanas de Aguaymanto Natural o Convencional	57
	Anexo 11: Exportaciones Agroindustriales por Sectores Económicos	58
	Anexo 12: Relación de Empresas de aguaymanto	58
	Anexo 13: Cadena productiva del aguaymanto	58
	Anexo 14: Exportaciones Peruanas a: NAFTA/ Canadá	59
	Anexo 15: Evolución de las exportaciones del producto aguaymanto según sus principales presentaciones 2008 – 2012	59
	Anexo 16: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	62
	Anexo 17: Pantallazo del Software Turnitin	63
	Anexo 18: Formulario de Autorización para Publicación de Tesis	64
	Anexo 19: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	65

Resumen

El objetivo de esta tesis fue determinar si existe relación entre la Innovación como factor de competitividad de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación al mercado canadiense 2011-2012.

El resultado de la investigación reflejó que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el hecho de que una empresa utilice la innovación como factor para incrementar su competitividad tiene relación con el desarrollo de las exportaciones al mercado canadiense, esto se puede reafirmar dado que las empresas encuestadas, mencionaron que han aumentado sus exportaciones, y la obtención de nuevos clientes a través del desarrollo de nuevos productos derivados del aguaymanto y la tecnología en los procesos de producción .

Palabras claves: innovación, competitividad, exportaciones, nuevos clientes.

Abstract

The objective of this thesis was to determine if there is a relationship between Innovation as a factor of competitiveness of the Aguaymanto companies of Cajamarca and its export to the Canadian market 2011-2012.

The result of the investigation showed that there is a significant relationship between these variables, that is, the fact that a company uses innovation as a factor to increase its competitiveness, is related to the development of exports to the Canadian market, this can be reaffirmed given that the companies surveyed mentioned that they have increased their exports, and the obtaining of new customers through the development of new products derived from Aguaymanto and technology in the production process.

Keywords : innovation, competitiveness, exports, new customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Realidad problemática

A través de los años la zona agraria del Perú ha progresado con la apertura comercial de nuevos mercados con la firma de los Tratados de Libre Comercio con países del mundo, esto ha permitido que muchas de las empresas del sector, tomen la decisión de internacionalizarse y difundir cada vez más sus productos.

Para el Ministerio de Economía y Finanzas (2012, p. 9) Dentro del nuevo mundo globalizado en el que cada vez vemos clientes más exigentes, competidores nuevos y actuales mercados, las empresas tienen la obligación de realizar nuevos cambios en sus estructuras con la finalidad de que les permita aumentar su productividad y poder competir dentro de este nuevo escenario en el que cada vez las empresas buscan nuevas herramientas que los diferencias de otras. Fernández, Montes y Vázquez (1997, p. 9) nos señala que la competitividad es unas de las herramientas fundamentales en el crecimiento de un país y una empresa. Esto se pueda dar a través de las constantes mejoras que las empresas están optando en invenciones de nuevos productos que permitan satisfacer las nuevas tendencias en el mercado.

En el mundo empresarial la innovación aparece como un nuevo panorama para las empresas, el cual les permite poner en práctica nuevas ideas y apoyarse de las mejoras tecnológicas para poder obtener ventajas competitivas en un entorno cada vez más variable y difícil de mantener durante mucho tiempo frente a la actual competencia en los diferentes sectores económicos.

Actualmente los mercados internacionales están exigiendo a los empresarios desarrollar y ofrecer innovadores y atractivos productos, que superen las expectativas de los consumidores y en consecuencia les permitan mejorar su competitividad.

Para Viana Di Prisco (2010, p.20) “las necesidades de los consumidores los llevan a buscar beneficios muy específicos en los productos o servicios que escogen. Cualquier producto o servicio ofrece distintos grados de desempeño en sus diferentes dimensiones”.

Mathews (2009, p. 2) nos dice que en la era actual en la que vivimos, donde el mundo y los consumidores cambian constantemente, las pequeñas y medianas empresas deben apoyarse en las herramientas digitales para poder recaudar toda la información que les permita conocer las preferencias de los consumidores, buscando nuevas estrategias para llegar a ellos y poder satisfacer sus necesidades.

Según el Instituto Peruano de Acción Empresarial (2010, p. 14) el Perú debe procurar sentar las bases para un desarrollo futuro basado en el conocimiento y la innovación.

Según SUNAT (2013, p. 7) en el periodo enero-diciembre del 2012 las exportaciones incrementaron un 8,5% respecto al período del 2011.

Schreiber (2012, p. 8) menciona que, en nuestro país, la mayor área de cultivos y producción del fruto de Aguaymanto se encuentra en la provincia de Cajamarca y que en ese lugar es donde nació las primeras indagaciones acerca de la utilización y aplicación de tecnología en los campos de cultivo.

Actualmente existe mucha perspectiva por la exportación de este fruto, sin embargo, para poder exportarlo y competir con otras empresas se deben implementar factores de competitividad, como la innovación que permitan desarrollar productos nuevos e incrementar el volumen de exportaciones dentro del comercio internacional, es así que tendrá alguna relación la innovación con el desarrollo de las exportaciones, allí radica la problemática del presente estudio.

1.1.2 Formulación del problema

1.1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la innovación como factor de competitividad de las empresas productoras de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?

1.1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre el desarrollo de nuevos productos de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?
2. ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?

1.1.3 Justificación

El propósito de este trabajo de investigación es determinar si existe una relación entre la Innovación como Factor de Competitividad de las empresas productoras de Aguaymanto y su exportación al mercado canadiense en el año 2011- 2012; esta relación se mide en base al análisis de estudio de las empresas que residen en la ciudad de Cajamarca, para así poder apreciar si hay un grado de asociación entre ellos.

Es así que la investigación busca brindar nuevos aportes y acciones a implementar en el desarrollo de nuevos productos de agro exportación de las empresas, en este caso para todas aquellas que se dedican a la exportación y producción de aguaymanto, incentivando su producción en diferentes partes del Perú, generando mayores puestos de trabajo e ingresos para aquellas personas que se dedican a la labor de cultivación y producción de este fruto.

Por otro lado, esta investigación permitirá ofrecer al sector agro, tanto a los exportadores como a los productores, un estudio el cual los oriente acerca de la importancia que tiene la producción de un gran

fruto oriundo del país como es el aguaymanto; así como la importancia de innovar en una empresa que piensa incursionar en el comercio internacional, permitiendo el desarrollo del sector agroindustrial peruano a través de productos naturales que cada vez más están teniendo mayor aceptación en el mundo.

También, esta tesis puede ser de mucha ayuda para las futuras investigaciones que busquen explicar la relación entre estas dos variables de investigación teniendo como base el estudio que se está realizando tomando en cuenta como muestra a empresas del sector agroindustrial de la ciudad de Cajamarca

1.1.4 Antecedentes

Santana (2010, p. 76) para que una empresa tenga un mejor desarrollo en el ámbito tecnológico y productivo necesita de leyes constitucionales del gobierno que promuevan altos rendimientos de productividad a bajos costos. La importancia radica en que una empresa aplique reformas en su estructura de cadena de valor que los ayude a enfrentar a competencias de empresas extranjeras dentro del mercado. Muchas de las industrias durante el transcurso de los años han pasado por etapas difíciles, lo que las ha conllevado a reorganizarse en formas que les permita incrementar su capacidad de producir y disminuir costos a efecto de lograr ser competitivos.

Toda empresa que desee competir requiere de herramientas como la investigación, la búsqueda de nuevas opciones en productos para los consumidores. Además de ello necesitan desarrollar estrategias de mercado para introducir a través de una cultura innovadora sus productos.

Se considera que esta tesis es relevante para la investigación, puesto que en el estudio se mencionan la importancia de investigar los efectos de innovar en las organizaciones sobre todo en sus políticas y cultura innovadora con la finalidad de obtener ventajas competitivas, lo cual será puesto en práctica en la investigación.

Arceo (2009, p. 216) llegó a las siguientes conclusiones, que el entorno económico está cada vez más cambiante frente a la competencia actual, para lo cual las pymes deben tener conocimiento de los factores competitivos que ocupan un papel fundamental en el diseño estratégico empresarial, entre los cuales está la innovación en las organizaciones, sobre todo la importancia de innovar en tecnología para mejorar y elevar la competitividad, teniendo en cuenta los factores humanos que son la base de la organización. Se considera que esta tesis es relevante para la investigación, puesto que muestra ámbitos en los cuales el empresario de una organización debe preocuparse en implementar como la innovación en los procesos, lo cual es parte fundamental de la investigación.

Gómez (2008, pp.190-191) Llegó a la conclusión que una empresa que quiere sobrevivir en el difícil mercado internacional debe adoptar medidas para identificar las necesidades de los clientes actuales y de los clientes potenciales coordinando acciones dentro de cada área de la empresa con la finalidad de conocer y de satisfacer cada uno de los requerimientos del mercado y a su vez evaluar los puntos fuertes y débiles de la competencia.

El autor menciona que el éxito de una empresa no depende del tamaño de la organización sino de su capacidad para poder enfrentar los obstáculos y retos que el mercado impone, a través de la innovación que impulse nuevas búsquedas de alternativas y estrategias que determine una diferencia frente a otras empresas, aprovechando las oportunidades que brinda el comercio y elaborando productos con valor agregado. Este sistema permite que el aprendizaje en la organización se incremente y se cultive una mejor actitud emprendedora.

Vega (2008, pp.253 -254) llegó a las siguientes conclusiones, las actividades que realice la organización como utilizar talleres que mejoren los productos y la forma de funcionar de las organizaciones

frente a la variable innovación so estrategias que por efecto impulsan el desarrollo de nuevos procesos e introducción de productos nuevos a través de factores y motivaciones de desarrollo

conjunto entre colaboradores y empleador incrementando las ventas La finalidad con la que se desarrollan políticas innovadoras, es para incentivar dentro de la empresa la capacidad de búsqueda y conocimiento y cooperación de colaboradores con cada una de las áreas que componen la estructura organizacional basándose principalmente en capacidad tecnológica.

Jovell (2007, p. 168) llegó a la conclusión en sus investigaciones que la gran mayoría de empresas se han centrado en exportar cada vez más productos nuevos e innovadores a segmentos específicos en cada país, para ello como se menciona en su investigación, todos los procesos logrados por las empresas se han podido generar debido al correcto financiamiento que han realizado para la innovación en su sistema de tecnología que permite incrementar su esfuerzo exportador a los mercados internacionales.

Alfaro, Castro y Romero (2007, p. 706) Concluyeron en sus investigación en sus investigaciones que las pequeñas y grandes empresas debido a la globalización y a la apertura de nuevos mercados están obligadas a buscar constantemente nuevas formas de competir y de tener un contacto directo con la opinión y necesidades que requiere el consumidor cada día, ya que en base a la investigación y opinión recabada por ellos, es que se busca la forma de implementar mejoras en la producción y en la tecnología con la finalidad de introducir cambios en los procesos de la cadena de valor del producto exportable. Y para poder tener esa capacidad es importante que los encargados de dichas organizaciones busquen e inserten innovación tecnológica dentro de sus áreas. Además de ello nos muestran la importancia de estar informados a través de talleres o capacitaciones tanto para el encargado de la empresa como para sus colaboradores.

1.1.5 Objetivos

1.1.5.1 General

Determinar la relación que existe entre la innovación como factor de competitividad de las empresas productoras de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.

1.1.5.2 Específicos

1. Determinar la relación que existe entre el desarrollo de nuevos productos de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.
2. Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Marco teórico

A. Innovación

Kotler y Roberto (1992) mencionan que “la investigación de la difusión de innovación sugiere que diferentes tipos de adoptantes aceptan una innovación en momentos distintos a lo largo del tiempo. El proceso de difusión se inicia en un segmento pequeño de adoptantes con mentalidad innovadora. Estos adoptantes se ven impulsados a la novedad y sienten la necesidad de ser diferentes.

Les siguen un segmento temprano de adoptantes objetivo que se ven atraídos por el valor intrínseco del producto social. Un tercer segmento mayoritario temprano detecta la difusión del producto y decide sumarse a ella como resultado de la necesidad de igualar o imitar. La mayoría tardía saltan al tren después y el segmento restante, que son los retrasados, se suman, a la par que el producto alcanza una aceptación amplia y popularidad”. (p. 155)

Kotler y Trias De Bes (2011, p.5) presenta a través su estudio un modelo de fases que forman un conjunto de diferentes funciones que deben ejecutar y cumplir los colaboradores encargados del área de desarrollo en el proceso de innovación de productos. Esos roles son: Los Activadores: quienes son las personas que se encargan del inicio de todo el proceso de innovación.

Los Buscadores: son las personas encargadas de recolectar e investigar toda la información necesaria que va a ser utilizada al momento de desarrollar e implementar ideas nuevas en el inicio del proceso.

Los Creadores: son quienes se encargan de instaurar soluciones en cualquier momento del proceso de innovación.

Los Desarrolladores: son las personas que tienen la función de convertir las ideas creadas en productos tangibles.

Los Ejecutores: tienen la función de llevar al mercado y a la entidad organizacional la innovación que se está produciendo.

Los Facilitadores: están encargados de buscar la forma de implementar inversiones que ayuden al avance del proceso.

Drucker (2007, pp.73-74) menciona que con el nuevo mundo globalizado que vivimos actualmente, las empresas deben apresurar sus nuevos procesos de implementación de tecnología e innovación dentro de sus estructuras y procesos productivos, ya que existe cada vez mayores posibilidades que antes. Para ello deben aprender a concentrarse en la misión que como organización manejan, saber definir resultados específicos que se quiere lograr a corto y largo plazo, evaluar las formas en que se desarrollaran y los recursos que se utilizaran para un mejor aprovechamiento.

Drucker (2012, p. 13 -24) menciona que el papel de la innovación en el mundo empresarial se ha convertido en su principal herramienta por el que les permite encontrar mejores oportunidades para su negocio y entorno, para lo cual debe ser debidamente investigada con

el fin de obtener de sus fuentes los mejores resultados exitosos. Toda iniciativa empresarial inicia con el acto de recaudar recursos que permitan dar una nueva capacidad a la empresa para generar mejores riquezas.

La innovación como una disciplina en el mercado internacional y fuente de oportunidades es específicamente regida por ciertos indicadores que se dan dentro y fuera de la organización. los principales cambios que se puedan dar en el proceso son el éxito, tal vez un fracaso inesperado por parte de la organización, retrasos en los procesos, cambios organizacionales, cambios demográficos, cambios en la percepción de los consumidores y nuevos descubrimientos tecnológicos.

Senge (2005, p.14) nos menciona que el surgimiento de nuevas ideas que demuestran la funcionabilidad de la implementación de la innovación en gran escala y a costos bajos. La industria en los diferentes sectores se ha ido desarrollando por las invenciones que han ido apareciendo a través del tiempo, ayudado con la tecnología que en su conjunto forma parte esencial en el propósito de crear un nuevo producto para su potencial insertación en el mercado.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004, p.145) mencionan que, en la actualidad dentro del comercio internacional, los países y empresas que producen bienes manufacturados que insertan tecnología en el desarrollo del proceso productivo de un producto tienen una ventaja adquirida ya que se fabrican productos agrarios con valor agregado, únicos que son fácilmente competencia para productos o servicios de otros sectores, brindando mayores obtenciones de ganancias en la venta de dichos productos.

B. Exportación

Según Lerma y Márquez (2010, p. 539) señalan que la exportación es una actividad que conforma el comercio internacional, por el cual se pueden enviar y dar a conocer productos a mercados nuevos y

concretar negociaciones con nuevos clientes.

Para Czinkota y Ronkainen (2007) comentan que existen tres componentes que permiten desarrollar una conducta exportadora en una empresa.:

- 1) la base tecnológica de que dispone
- 2) el tipo de producto con que opera y
- 3) las actitudes de la administración de la compañía, las cuales se espera que proporcionen una ventaja diferencial a las empresas orientadas a la exportación.

Estos tres factores, a su vez, afectan los patrones de asignación de recursos hacia actividades de análisis de mercados externos y las propias expectativas por parte del área de administración referente a la rentabilidad que genera el realizar este tipo de funciones internacionales. (p. 42)

1.2.2 Marco Conceptual

Competitividad: el autor señala que es la capacidad que tienen las empresas para poder fabricar y vender sus productos a través de herramientas innovadoras que le permitan competir en el mercado con otras empresas. (Rojas y Sepúlveda, 1999, p. 16)

Cultura innovadora: según comenta el autor, es la forma en que una empresa a través de un buen clima laboral y una constante motivación permite que la organización incremente la habilidad para desarrollar ideas innovadoras que refuercen el liderazgo. (Blázquez, 2009, p. 100)

Internacionalización: Toda empresa con la finalidad de incrementar ganancias y dar a conocer sus productos deciden tomar la decisión de extender su capacidad productiva en mercados internacionales (PROMPERÚ, 2012, p. 18)

Ventaja competitiva: Es la decisión de una organización de desarrollar un producto con valor agregado que permita diferenciarlo de sus competidores y le dé un valor mayor dentro del mercado, obteniendo mejores ganancias y captando nuevos consumidores. (Porter, 2009, p. 12)

Productividad: es el grado de eficiencia de un proceso o un conjunto de procesos. (Pere Mir, 2003, p. 14)

Globalización: es el proceso en el que los límites nacionales de la actividad económica se van difuminando y permiten el ingreso libre de mercancías, desarrollando una mayor integración entre los países y generando nuevas oportunidades laborales. (Otero, 2008, pp. 9-10)

Estrategia: Es el conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de ejecutarlas para poder lograr alcanzar un objetivo. (PROMPERÚ, 2012, p. 29)

Innovación Tecnológica: Es el acto que toma una empresa de implementar material tecnológico en la gestión de producción de productos nuevos. (García, 2008, p. 656)

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la innovación como factor de competitividad de las empresas productoras de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.

2.1.2 Hipótesis Específicas

1. Se determinar una relación positiva entre el desarrollo de nuevos productos por parte de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.
2. Existe una relación positiva entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.

2.2 Variables

2.2.1 Definición conceptual

Innovación: Según comenta el autor es el conjunto de ideas basadas en investigaciones que luego son ejecutadas a través de procesos productivos para desarrollar productos nuevos y mejorados para luego ofertarlos al mercado, buscando satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes. (Corna, 2011, p. 1)

Exportación: El autor señala que es el proceso que se desarrolla para poder ofertar y enviar productos al extranjero con el fin de incrementar ganancias a corto o mediano plazo para la empresa. (Lerma y Márquez, 2010, p. 539)

2.2.2 Definición operacional

Innovación. Se midió esta variable basándose en el tiempo que las empresas vienen innovando y el grado de percepción acerca del beneficio más relevante de innovar, su importancia en el desarrollo

de productos a través de sus capacidades e implementación tecnológica.

Exportación. Se midió esta variable basándose en el volumen y precio de exportación de las empresas.

2.3 Metodología

2.3.1 Tipo de estudio

Descriptiva Correlacional

2.3.2 Diseño

Diseño no experimental.

2.4 Población y muestra

El objeto de estudio está determinado por el número total de empresas de aguaymanto que están registradas en la Cámara de comercio de Cajamarca, que suman un total de veinte empresas según la data estadística.

La determinación del tamaño de muestra, está compuesta por diez empresas de aguaymanto que están registradas en la Cámara de Comercio de Cajamarca; dicho número se justifica, porque representan el 50% de las empresas registradas en dicha entidad.

2.5 Método de investigación

Hipotético Deductivo

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se empleó la técnica individual, mediante el cual se elaboró y utilizó el instrumento de la encuesta.

Además, se utilizó diferentes fuentes de información para la recolección correcta de datos, tales como páginas web, libros, publicaciones acerca del producto en internet, que permitieron un mejor análisis del mercado Canadiense y la situación actual exportable del aguaymanto de Cajamarca.

2.7 Métodos de análisis de datos

Es importante destacar que para el análisis se creó una base de datos, a partir de éstos se elaboró tablas que me permitieron validar la hipótesis, mediante la interpretación y análisis de esa base de datos.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados sobre la variable Innovación

En el Cuadro 3.1 se presentan las respuestas de las empresas de aguaymanto encuestadas en Cajamarca, en el cual se identifica el tiempo que vienen innovando.

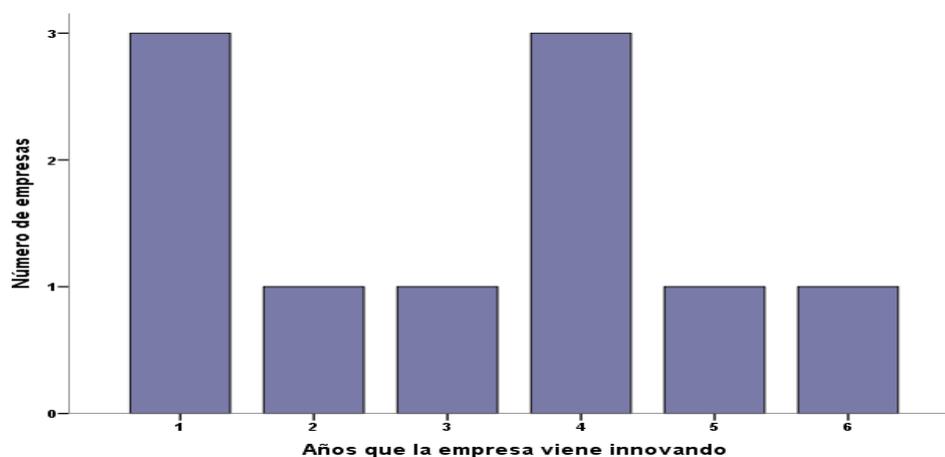
Cuadro 3.1. Tiempo que la empresa viene innovando

Años	Frecuencia	Porcentaje
1	3	30,0
2	1	10,0
3	1	10,0
4	3	30,0
5	1	10,0
6	1	10,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el presente cuadro podemos observar que del 100% (10) de los encuestados sobre el tiempo que la empresa viene innovando, el 30% (3) consideran que desde hace 1 año, el 10% (1) considera que desde hace 2 años, el 10% (1) considera que desde hace 3 años, el 30% (3) considera que desde hace 4 años, el 10% (1) consideran que desde hace 5 años y 10% (1) consideran que desde hace 6 años.

Gráfico 3.1 Tiempo que la empresa viene innovando



En el Cuadro 3.2 se presenta las respuestas que mencionaron los empresarios de Cajamarca, acerca de la importancia del desarrollo de nuevos productos en las exportaciones.

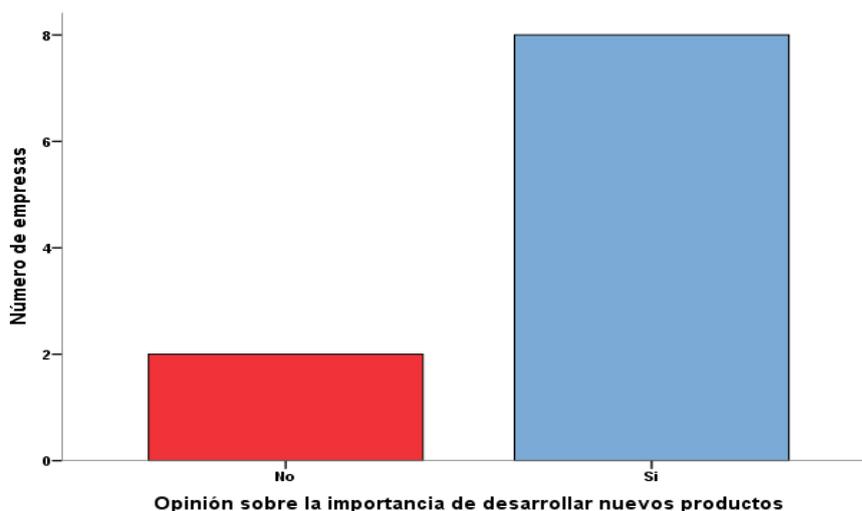
Cuadro 3.2 Importancia del desarrollo de nuevos productos en las exportaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	2	20,0
Sí	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

Del 100% (10) de encuestados acerca de la consulta sobre la Importancia del desarrollo de nuevos productos en las exportaciones, el 80% (8) respondió que Sí y el 20% (2) respondió que No, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.2 Importancia del desarrollo de nuevos productos en el desarrollo de las exportaciones



En el Cuadro 3.3 se presentan las respuestas de las empresas de Cajamarca, acerca de la asistencia a capacitaciones y talleres técnicos.

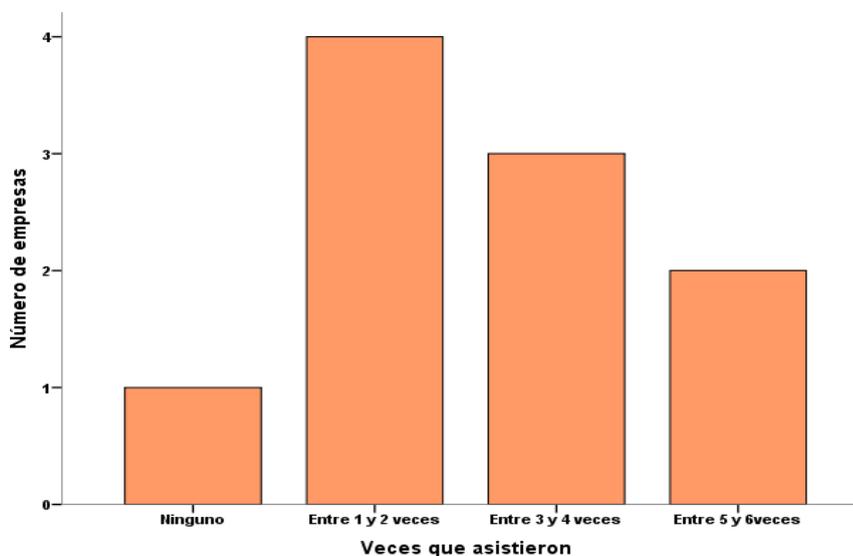
Cuadro 3.3 Asistencia a capacitaciones y talleres técnicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	1	10,0
Entre 1 y 2 veces	4	40,0
Entre 3 y 4 veces	3	30,0
Entre 5 y 6 veces	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el cuadro podemos ver que del 100% (10) de encuestados, al preguntárseles sobre la regularidad de sus asistencias a capacitaciones y talleres técnicos en los últimos dos años, el 10% (1) respondió que Ninguno, el 40% (4) respondió que entre 1 y 2 veces, el 30% (3) respondieron que entre 3 y 4 veces y el 20% (2) que entre 5 y 6 veces.

Gráfico 3.3 Asistencia a capacitaciones y talleres técnicos



En el Cuadro 3.4 se visualiza la respuesta de las empresas de Cajamarca acerca de la importancia de las capacitaciones y talleres técnicos para optimizar la productividad.

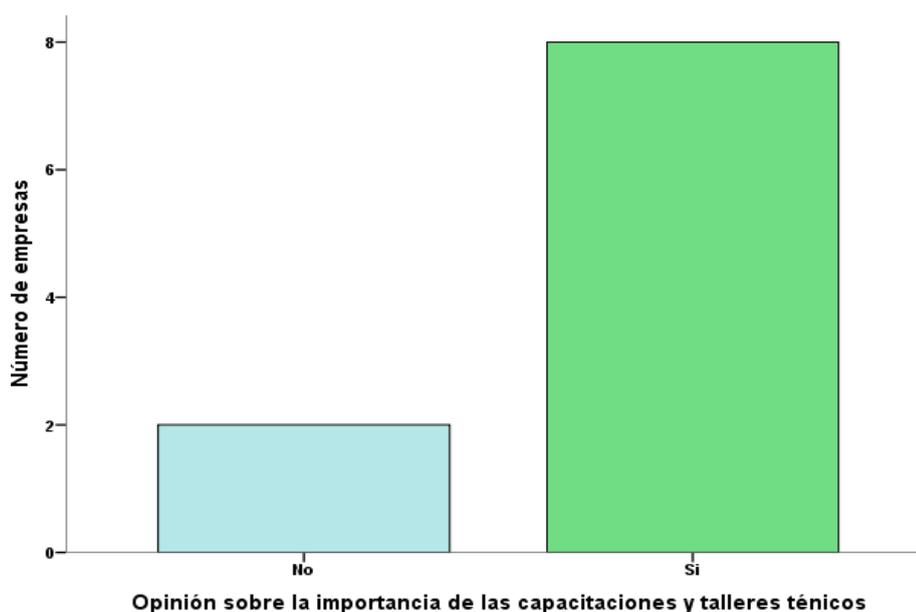
Cuadro 3.4 Importancia de las capacitaciones y talleres técnicos para optimizar la productividad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	2	20,0
Sí	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el presente cuadro podemos ver que del 100% (10) de empresarios encuestados sobre la Importancia de las capacitaciones y talleres técnicos para optimizar la productividad, el 80% (8) respondió que Sí y el 20% (2) respondió que No.

Gráfico 3.4 Importancia de las capacitaciones y talleres técnicos para optimizar la productividad



En el Cuadro 3.5 se presenta la respuesta de las empresas de Cajamarca acerca de la importancia de innovar tecnológicamente en el proceso productivo de la empresa.

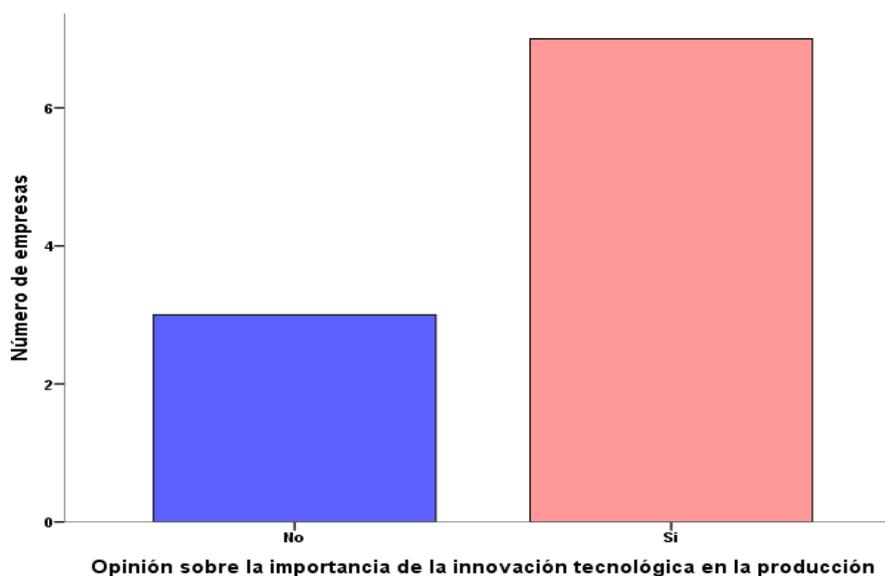
Cuadro 3.5 Importancia de la innovación tecnológica en el proceso de producción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	3	30,0
Sí	7	70,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En este cuadro podemos ver que del 100% (10) de empresarios encuestados sobre la importancia de la innovación tecnológica en los procesos que se desarrollan en producción, el 70% (7) respondió que Sí y el 30% (3) respondió que No.

Gráfico 3.5 Importancia de la innovación tecnológica en el proceso de producción



Cuadro 3.6 Se menciona en el presente cuadro la respuesta de las empresas de Cajamarca acerca de la percepción que tienen sobre la relación entre la innovación y el aumento de las exportaciones.

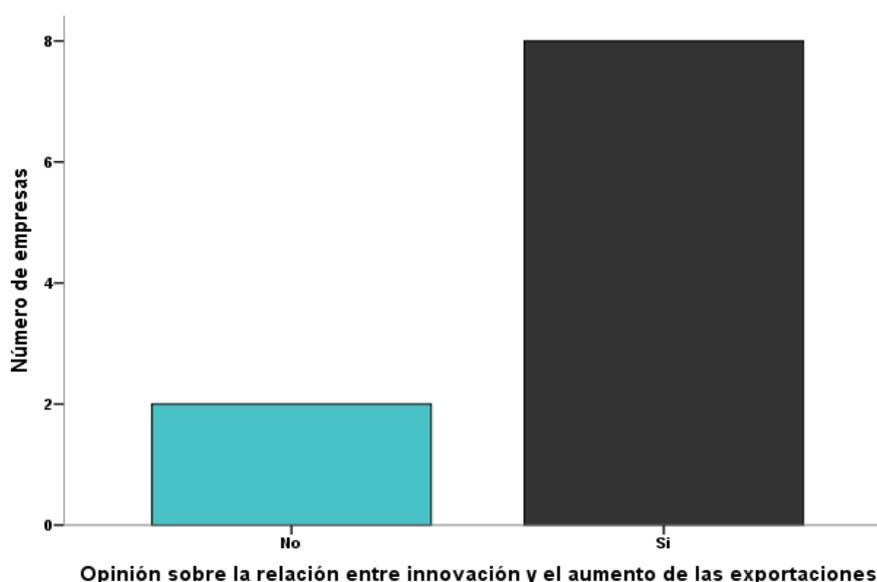
Cuadro 3.6 Percepción sobre la relación entre la innovación y el aumento de las exportaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	2	20,0
Sí	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el cuadro se puede observar claramente que del 100% (10) de empresarios encuestados sobre la relación entre la innovación y el aumento de las exportaciones, el 80% (8) respondió que Sí y el 20% (2) respondió que No.

Gráfico 3.6 Percepción sobre la relación entre la innovación y el aumento de las exportaciones



En el Cuadro 3.7 presentamos las respuestas de las empresas de Cajamarca acerca de la importancia que ellos consideran de fomentar la cultura innovadora dentro de su empresa.

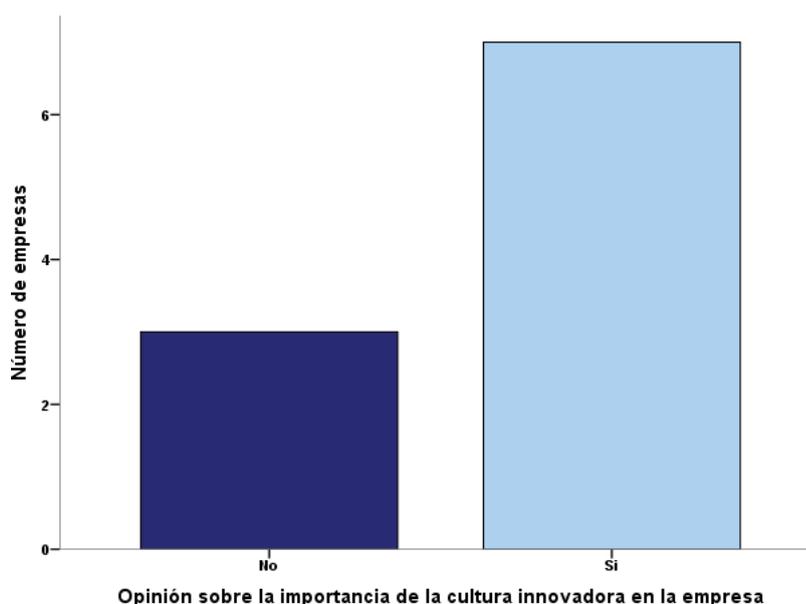
Cuadro 3.7 Importancia de fomentar la cultura innovadora en la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	3	30,0
Sí	7	70,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el cuadro podemos observar que del 100% (10) de encuestados acerca de la Importancia de fomentar la cultura innovadora dentro de la empresa, el 70% (7) respondió que Sí y el 30% (3) respondió que No.

Gráfico 3.7 Importancia de fomentar la cultura innovadora en la empresa



En el Cuadro 3.8 se presenta la respuesta de las empresas de Cajamarca acerca de la consulta sobre el destino de ventas de sus empresas.

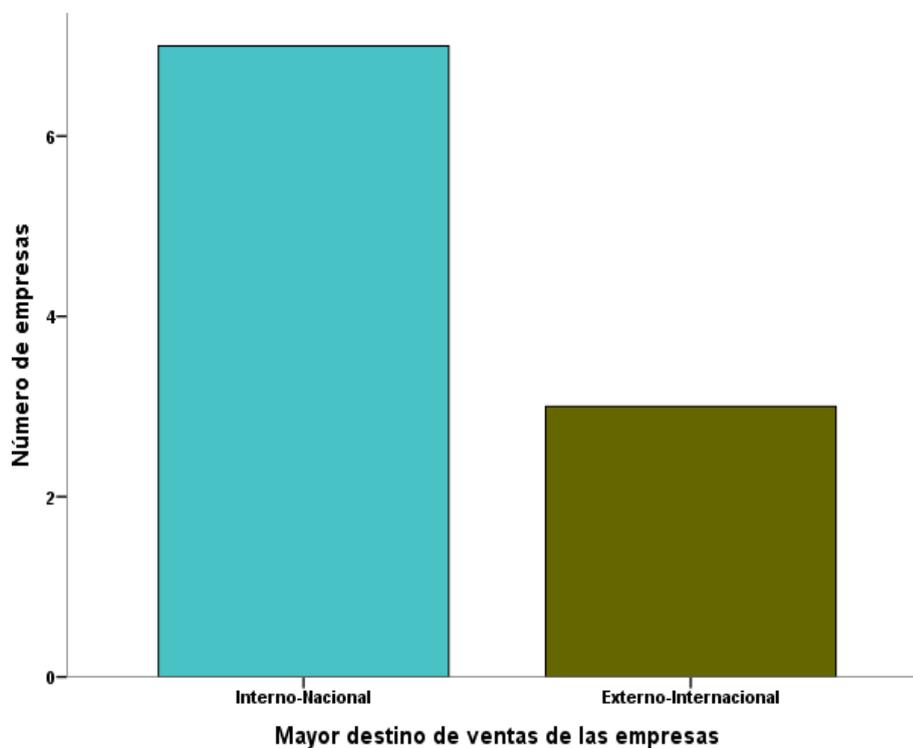
Cuadro 3.8 Mayor destino de ventas en las empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Interno-Nacional	7	70,0
Externo-Internacional	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el mencionado recuadro podemos ver que del 100% (10) de encuestados sobre cuál es el Mayor destino de ventas en sus empresas, el 70% (7) respondió que es Interno-Nacional y el 30% (3) respondió que es Externo-Internacional.

Gráfico 3.8 Mayor destino de ventas en las empresas



Cuadro 3.9 en el siguiente cuadro se presenta las respuestas de las empresas de Cajamarca acerca de la percepción que tienen sobre el beneficio más relevante que ellos consideran que ofrece la capacidad de innovar.

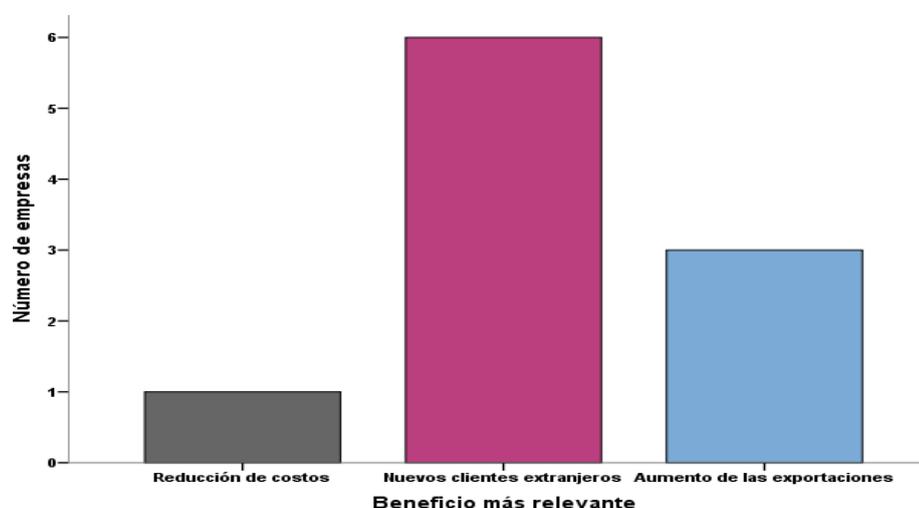
Cuadro 3.9 Percepción del beneficio más relevante que ofrece para las empresas innovar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de Costos	1	10,0
Nuevos Clientes Extranjeros	6	60,0
Aumento de las Exportaciones	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el cuadro podemos ver y analizar que del 100% (10) de encuestados sobre el beneficio más relevante que ofrece para la empresa innovar el 10% (1) respondió que es la Reducción de Costos, el 60% (6) respondió que obtener Nuevos Clientes Extranjeros y el 30% (3) respondió que el Aumento en las Exportaciones.

Gráfico 3.9 Percepción del beneficio más relevante que ofrece para las empresas innovar



En el Cuadro 3.10 Observamos las respuestas de las empresas de Cajamarca acerca de la importancia de introducir innovaciones y mejoras en la cadena de suministros.

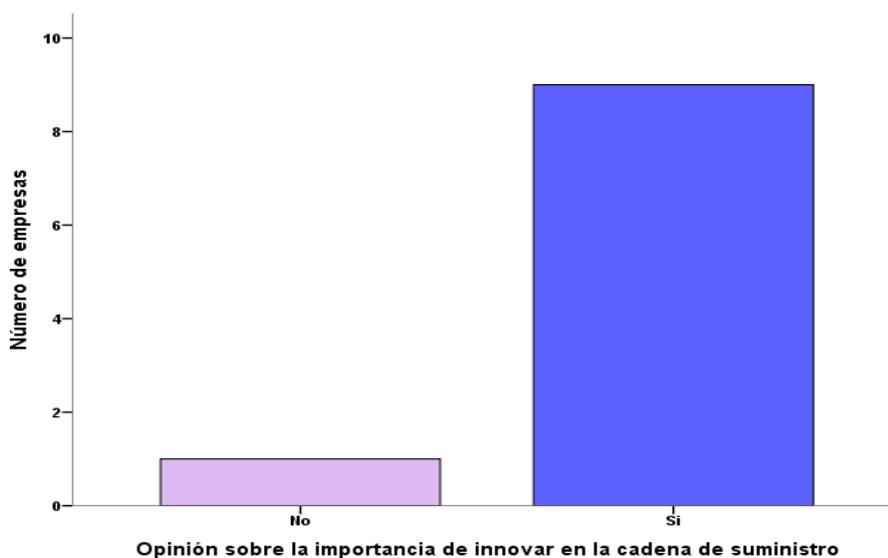
Cuadro 3.10 Importancia de introducir innovaciones y mejoras en la cadena de suministros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	1	10,0
Sí	9	90,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En este cuadro podemos ver que del 100% (10) de encuestados respondieron acerca de la pregunta sobre la Importancia de introducir innovaciones y mejoras en la cadena de suministros, el 90% (9) respondió Sí y el 10% (1) respondió que No.

Gráfico 3.10 Importancia de introducir innovaciones y mejoras en la cadena de suministros



32 Resultados sobre la variable exportación

En el cuadro 3.11 se menciona las respuestas de las empresas acerca del aumento de las exportaciones.

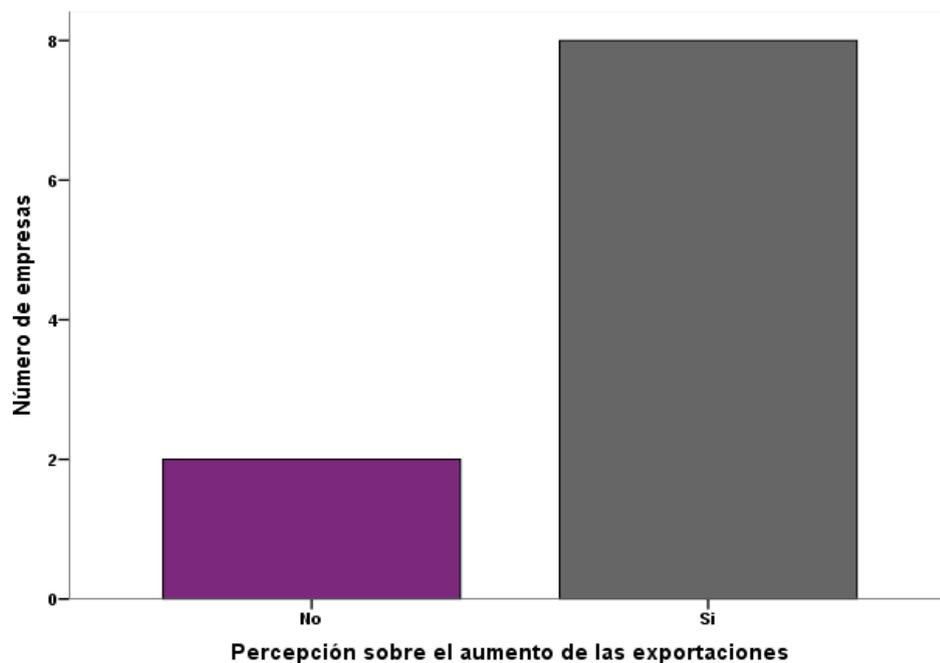
Cuadro 3.11 Percepción sobre el aumento de las exportaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	2	20,0
Sí	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En este cuadro podemos ver que del 100% (10) de encuestados acerca de su percepción sobre el aumento de las exportaciones, el 80% (8) respondió Sí y el 20% (2) respondió que No.

Gráfico 3.11 Percepción sobre el aumento de las exportaciones



En el Cuadro 3.12 se presenta las respuestas de las empresas acerca de la comparación que ellos consideran entre los ingresos por exportar y vender en el mercado interno.

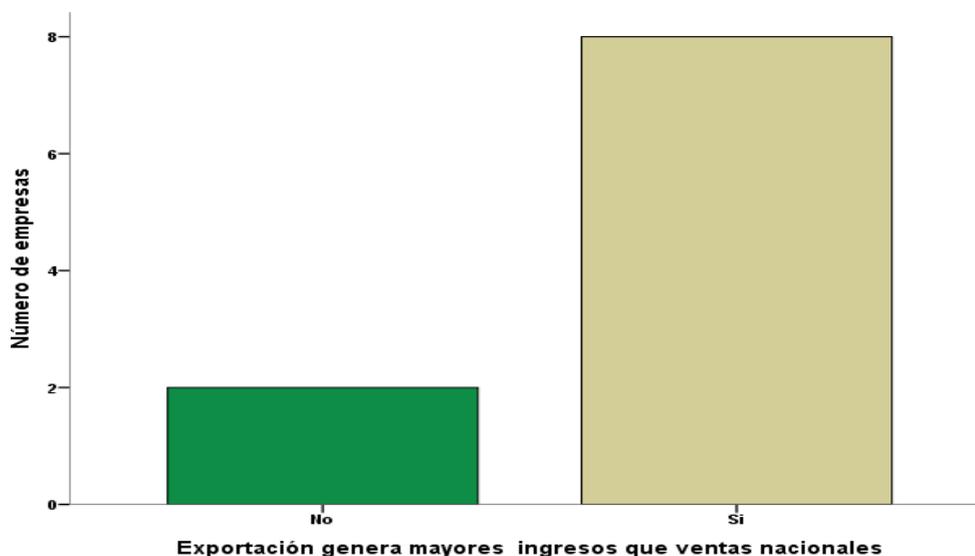
Cuadro 3.12 Comparación de ingresos de exportaciones con ventas nacionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	2	20,0
Sí	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta

En el cuadro que se elaboró podemos ver que del 100% (10) encuestados se les hizo una consulta acerca de que si consideraban que las exportaciones generaban mayores ingresos que las ventas que se desarrollan en el mercado interno, de los cuales el 80% (8) respondió Sí y el 20% (2) respondió que No

Gráfico 3.12 Comparación de ingresos de exportaciones con ventas nacionales



En el Cuadro 3.13 se presenta las cantidades, volumen y precio de exportación del aguaymanto durante los últimos años.

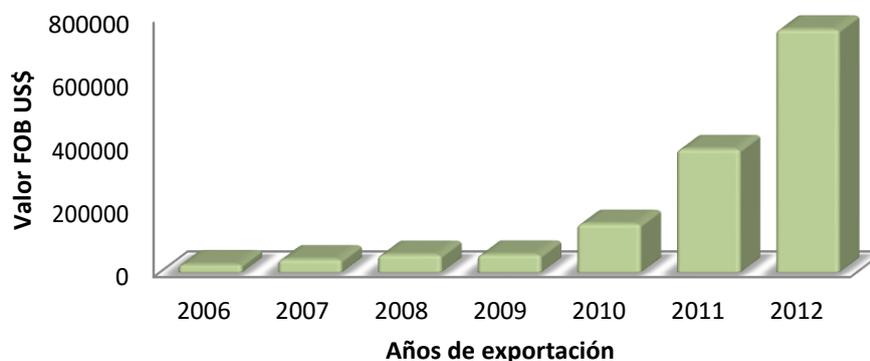
Cuadro 3.13 Volumen de exportación y Valor Unitario del aguaymanto

Años	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Valor Unitario Promedio US\$/Kg	Variación % Valor FOB
2006	22,817.05	2,695.63	8.46	29.88%
2007	39,233.13	6,851.37	5.73	71.95%
2008	53,377.21	6,058.68	8.81	36.05%
2009	54,104.85	4,261.25	12.7	1.36%
2010	150,587.55	15,582.33	9.66	178.33%
2011	385,924.46	31,605.25	12.21	406.13%
2012	762,176.08	57,846.07	13.18	49.37%

Fuente: Gobierno Regional de Cajamarca

En el mencionado cuadro podemos observar que durante los últimos 7 años, el volumen de la exportación de aguaymanto ha ido incrementándose, llegando en el año 2011 a exportarse un valor FOB de 385,924.46 US\$ a un valor unitario de 12.21 US\$/Kg y en el 2012 registrándose un valor FOB de 762,176.08 US\$ a un valor unitario de 13.18 US\$/Kg, observándose una variación del 49.37% entre los dos últimos años, puesto que la demanda del aguaymanto es cada vez mayor en el mundo , principalmente en el mercado canadiense , debido a las promociones que se le ha dado .

Gráfico 3.13 Valor FOB de exportación del aguaymanto



3.3 Relación entre la innovación y la exportación

En el Cuadro 3.14 presentamos la relación entre el beneficio más relevante que ofrece la innovación para las empresas y el aumento de las exportaciones.

Cuadro 3.14. Relación entre el beneficio más relevante que ofrece la innovación y el aumento de las exportaciones.

Percepción sobre el aumento de las exportaciones.	Beneficio más relevante que ofrece para las empresas la innovación.			Total
	Aumento de exportación	Reducción de Costos	Nuevos clientes extranjeros	
No	0	2	0	2
Si	1	4	3	8
Total	1	6	3	10

Fuente: Encuesta

Como se puede apreciar en este cuadro, cuatro empresas consideran que el beneficio que ellos obtienen es la reducción de costos y que si consideran que han aumentado sus exportaciones en los dos últimos años; tres empresas opinaron también consideran que han aumentado sus exportaciones y que por ende han aumentado el número de clientes en el extranjero.

Cuadro 3.15. Prueba de Pearson de la relación entre el beneficio más relevante que ofrece la innovación y el aumento de las exportaciones.

		Beneficio más relevante de la innovación	Aumento de la exportación
Beneficio más relevante de la innovación	Correlación de Pearson	1	.874**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	10	10
Aumento de la exportación	Correlación de Pearson	.874**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	10	10

Fuente: Encuesta

Puede observarse que existe una correlación positiva alta, $r = 0,874$, y significativa, $p < 0.05$, entre Innovación como factor de competitividad y Exportación hacia el mercado canadiense. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que, existe una relación significativa entre ambas variables.

Cuadro 3.16. Relación entre la importancia del desarrollo de nuevos productos y el aumento de las exportaciones.

Importancia del desarrollo de nuevos productos.	Percepción sobre el aumento de las exportaciones		Total
	No	Si	
No	1	1	2
Si	1	7	8
Total	2	8	10

Fuente: Encuesta

Como se puede apreciar en este cuadro, ocho empresas mencionaron que si es importante el desarrollar nuevos productos en las empresas de las cuales siete también opinaron que debido a ello si aumentaron sus exportaciones. Dos empresas opinaron que no consideran relevante desarrollar nuevos productos de las cuales una mencionó que sus exportaciones no aumentaron debido a ello.

Cuadro 3.17. Prueba de Pearson de la relación entre la importancia del desarrollo de nuevos productos y aumento de las exportaciones.

		Importancia del desarrollo de nuevos productos	Aumento de la exportación
Importancia del desarrollo de nuevos productos	Correlación de Pearson	1	.612*
	Sig. (bilateral)		.030
	N	10	10
Aumento de la exportación	Correlación de Pearson	.612*	1
	Sig. (bilateral)	.030	
	N	10	10

Fuente: Encuesta

Puede observarse que existe una correlación positiva moderada alta, $r = 0,612$, y significativa, $p < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables.

Cuadro 3.18 Relación entre la importancia de la innovación tecnológica en el proceso de producción y el aumento de las exportaciones.

Importancia de la innovación tecnológica en el proceso de producción	Percepción sobre el aumento de las exportaciones		Total
	No	Si	
No	2	1	3
Si	0	7	7
Total	2	8	10

Fuente: Encuesta

Como se puede apreciar en este cuadro, siete empresas mencionaron que si es importante la tecnología en la producción de sus productos y que esto les permite seguir exportando.

Cuadro 3.19. Prueba de Pearson de la relación entre la importancia innovación tecnológica en el proceso de producción y el aumento de las exportaciones.

		Importancia de la innovación tecnológica en el proceso de producción	Aumento de la exportación
Importancia de la innovación tecnológica en el proceso de producción	Correlación de Pearson	1	.802**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	10	10
Aumento de la exportación	Correlación de Pearson	.802**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	10	10

Fuente: Encuesta

Puede observarse que existe una correlación positiva alta, $r = 0,802$, y significativa, $p < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables.

IV. DISCUSIÓN

Santana (2010, p.76) llega a la conclusión que ahora es necesario reorganizar la industria para que su producción se eleve y los costos de producción disminuyan a efecto de lograr ser competitiva. Para que una empresa demuestre ser competitiva en el mercado necesita dedicar tiempo a la investigación para mejorar su cultura empresarial de innovación dentro de la organización y su proceso productivo. Esto concuerda con los resultados obtenidos durante el tiempo de la investigación, ya que las empresas en Cajamarca. (Cuadro 3.7 de nuestros resultados).

Arceo (2009, p.216) menciona en su conclusión, que el entorno económico está cada vez más cambiante frente a la competencia actual, para lo cual las pymes deben de tener conocimiento de los factores competitivos que ocupan un papel fundamental en el diseño estratégico empresarial, entre los cuales está la innovación en las organizaciones, sobre todo la importancia de innovar en los procesos de producción de los productos ofertados en el mercado a fin de incrementar la competitividad de la propia empresa. Lo mencionado por el autor coincide con las conclusiones obtenidas dentro del trabajo de investigación, de manera que los resultados obtenidos por las encuestas muestran que la implementación de la innovación tecnológica es muy importante para desarrollar mejor la producción del Aguaymanto en esa zona. (Cuadro 3.5 de nuestros resultados).

Gómez (2008, p.190-191) este autor nos mencionó que la innovación es el lazo que une el mercado y la empresa, permitiéndole lograr el éxito frente a otros competidores. Además, de ello el autor hace un realce en su investigación acerca que las empresas actualmente dentro del mercado están cada vez más aprovechando las oportunidades que les genera el rendimiento de las ventas fortaleciendo la posición de la empresa y sus colaboradores dentro de cada organización, lo cual menciona el autor que las pymes que innovan obtienen mejores beneficios entre ellos está la obtención de nuevos clientes en los mercados internacionales difundiendo sus productos. Lo mencionado por el autor concuerda con las conclusiones que se obtuvieron en la recolección de datos, se muestra que el beneficio más importante para ello dentro de la actividad

empresarial es la de innovar, ya que les permite no solo llegar a más mercados sino a más clientes. (Cuadro 3.9 de nuestros resultados).

Vega (2008, p.253 -254) El autor trata de explicar que las estrategias aplicadas en el desarrollo de la innovación dentro de la estructura productiva de la empresa permite crear nuevos productos con una diferenciación que permita introducirlos fácilmente a nuevos mercados y pueda competir, para ello deben estar constantemente actualizando en talleres e investigando., así como las actividades que realice la organización para innovar .Esta conclusión tiene que ver con la pregunta que se realizó a los empresarios acerca de la importancia de capacitarse en temas de actualización acerca de la innovación , puesto que ellos hace pocos años vienen incursionando el desarrollo de productos innovadores . (Cuadro 3.4de nuestros resultados).

Jovell (2007, p. 168) el autor menciona que se deben buscar herramientas que permitan a las empresas empezar crecer económicamente. Asimismo, menciona que la principal acción que motivó fue el ofertar productos nuevos al mercado internacional, y a segmentos específicos, además de ello se realizaron el financiamiento adecuado con las asociaciones empresariales del rubro. A pesar de que las empresas de aguaymanto hace pocos años han empezado a innovar, en los últimos dos años han aumentado sus exportaciones, tal y como lo muestran los resultados. (Cuadro 3.13 de nuestros resultados).

Alfaro, Castro y Romero (2007, p. 706) mencionaron en sus investigaciones que debido al nuevo mundo globalizado que atravesamos y que permite conocer nuevos clientes y generar mejores oportunidades y condiciones adecuadas para el desarrollo de los productos y el mejoramiento de la competitividad. Para ello el autor indica que es importante el mantenerse informado sobre los avances tecnológicos dentro de las áreas productivas. Esto coincide con el resultado de nuestra investigación, porque la mayoría de las empresas comentaron que la apertura de mercados a significado para ellos oportunidades, pero también obstáculos sobre todo por el poco apoyo que se les brinde de parte de algunas instituciones.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos durante el trabajo de investigación ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre las variables de la hipótesis general Innovación como factor de competitividad de las empresas productoras de Aguaymanto de Cajamarca y las exportaciones hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012, esto se dio debido a que las empresas investigaron y se enfocaron en diferenciarse en segmentos específicos en países donde cada vez más se viene consumiendo productos saludables, lo cual motivo a las empresas a procesar nuevas innovaciones derivadas de su producto principal el aguaymanto, lo cual les ha permitido no solo exportar a Canadá, sino también abrirse a otros nuevos mercados más competitivos.
2. De acuerdo a lo investigado es importante destacar que ha quedado demostrado que hay una relación positiva entre las variables: desarrollo de nuevos productos de las empresas de Aguaymanto de Cajamarca y la exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012, de modo que se concluye que el desarrollar nuevas líneas de productos permite incrementar la exportación de las empresas.
3. Los resultados del presente estudio de investigación, demuestra que existe una relación positiva entre las variables innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de Aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012, lo cual nos conlleva a decir que es importante actualizar las herramientas de procesos utilizados en la producción con tecnología que se capaz de producir mejores productos y permita seguir incrementando las ventas en el exterior.

VI. SUGERENCIAS

1. Las empresas de Aguaymanto de Cajamarca deben hacer un mayor uso de las plataformas virtuales para poder promocionar más sus productos y así obtener más y nuevos clientes extranjeros, lo cual les permita ampliar su mercado y difundir el valor nutritivo del producto del aguaymanto mediante nuevas innovaciones.
2. Los empresarios deberían seguir asistiendo a seminarios con mayor frecuencia no solo los que brindan las entidades nacionales, sino también preocuparse por ir a seminarios o ferias internacionales que les permita difundir su producto y desarrollar nuevas innovaciones.
3. Las entidades como Promperú u otras, deberían organizarse y realizar cada vez más campañas acerca de la difusión del producto del Aguaymanto tanto en el mercado internacional a través de instituciones del Gobierno como en el mercado nacional, puesto que es desconocido aún por algunas personas, por tanto, se debe motivar más su cultivo en otras regiones del Perú para un mejor aprovechamiento y poder brindar mayores actividades de financiamiento en conjunto con los bancos para incentivar la adquisición de mayor tecnología para la capacidad productiva de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arceo, G. (2009). *El Impacto De La Gestión Del Conocimiento y Las Tecnologías de información en la Innovación: un estudio en las pyme del sector Agroalimentario de Cataluña* (tesis doctoral) Recuperado de :
<http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/gam/Las%20PYME%20y%20la%20innovacion.htm>

Alfaro, R., Castro, V. Y Romero, B. (2007). *Propuesta de Gestión de Innovación Tecnológica para Mejorar la Competitividad de la Pequeña Y Mediana Empresa Agroindustrial Dedicada al Procesamiento De Frutas y Hortalizas de el Salvador*. (Tesis para optar al título de: Ingeniero Industrial).
Recuperado de:
http://ri.ues.edu.sv/1833/1/Propuesta_de_gesti%C3%B3n_de_innovaci%C3%B3n_tecnol%C3%B3gica_para_mejorar_la_competitividad.pdf

Asociación Macroregional de productores para la exportación -AMPEX (2008). *Perfil de mercado del aguaymanto*. Recuperado de
www.ampex.com.pe/down_file.php?f=perfil-aguaymanto.pdf&ruta.

Blázquez, D. (2009). *Mejores prácticas de emprendimiento innovador en España*
Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=oXVV-QSVtmcC&pg=PA100&dq=cultura+innovadora&hl=es&sa=X&ei=8bJ8Upf6HY3FsATSwoHACg&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=cultura%20innovadora&f=false>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú (2012). *Guía exportadora 2012*. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/jontxu01/gua-exportadora-2012-per>

Corna, F. (2011). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Argentina: Díaz de Santos.

Czinkota, M y Ronkainen, L (2007). *Negocios Internacionales*. Recuperado de
http://books.google.com.pe/books?id=U_bPIInXyEC&pg=PA159&dq=teoria

+ventaja+de+los+factores+de+produccion&hl=es&sa=X&ei=wF93UcarFlfy9gSV64HgBg&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q=teoria%20ventaja%20de%20los%20factores%20de%20produccion&f=false

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2004). *International Business*.

Recuperado de :

http://books.google.com.pe/books?id=4FEHPe6KT_IC&pg=PA146&lpg=PA145&focus=viewport&dq=teoria+de+la+ventaja+natural&hl=es#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20ventaja%20natural&f=false

Drucker, P. (2007). *De Líder a Líder*.

Recuperado de:

http://books.google.com.pe/books?id=x_7cqBA8yoAC&pg=PA77&dq=la+disciplina+de+la+innovacion++peter+drucker&hl=es&sa=X&ei=OmF7UtyGK5PisATAi4HoAg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=la%20disciplina%20de%20la%20innovacion%20%20peter%20drucker&f=false

Drucker, P. (2012). *Innovation and Entrepreneurship*.

Recuperado de :

<http://books.google.com.pe/books?id=1y331zUzhTEC&printsec=frontcover&dq=Innovation+and+Entrepreneurship+drucker&hl=es&sa=X&ei=nKJ8UrzfHJTB4AO5noHYDw&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=Innovation%20and%20Entrepreneurship%20drucker&f=false>

Fernández E, Montes J, Vázquez C. (1997). *La competitividad de la empresa: un enfoque basado en la teoría de los recursos*.

Recuperado de:

<http://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&dq=competitividad+de+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=E30YUqfFKqr84APZ0IDACg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=competitividad%20de%20las%20epresas&f=false>

García, B. (2008). *Impuesto sobre sociedades: guía*

Recuperado de : http://books.google.com.pe/books?id=tFLpM-uXsusC&pg=PA656&dq=innovacion+tecnologica+definicion&hl=es&sa=X&ei=XLB8Ur2HG_POsATTI4GoAw&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=innovacion%20tecnologica%20definicion&f=false

Gómez, J. (2008). *Orientación Al Mercado, Capacidades Empresariales y Resultados En Las Pymes De Nueva Creación* (Tesis doctoral).

Recuperada de :

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3970/jegv1de1.pdf?sequence=1>

Instituto Peruano de Acción Empresarial (2010). *Evaluando El Nivel Competitivo En El Perú: Nuevos desafíos para fortalecer el crecimiento*

Recuperado de: http://www.ipae.pe/media/201202/NTecnica_001.pdf

ICEX Oficina Económica y Comercial de España (2012). *Guía país Canadá*.

Recuperado de :

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4592205>

Jovell, LL. (2007). *Estrategia Empresarial e Innovación Como Concluyentes de la Intensidad Exportadora: "Un Análisis Empírico*. (Tesis doctoral).

Recuperado de :

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Recuperado de :

<http://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA155&dq=innovacion+de+philip+kotler&hl=es&sa=X&ei=llx7UojuCOPesASV9oHACA&ved=0CFkQ6AEwCA#v=onepage&q=innovacion%20de%20philip%20kotler&f=false>

Kotler, P. y Trías De Bes, F. (2011). *Innovar para Ganar*. (1a ed.). Barcelona: Empresa Activa

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*

Recuperado de:

http://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA539&dq=definicion+de+exportacion&hl=es&sa=X&ei=3QFyUqWQO6rRsATI2oEY&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20exportacion&f=false

Mathew, J. (2009). *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*

Recuperado de :

<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/COMPETITIVIDAD.pdf>

McDonald, R. (2012). *Canadá: un mercado emergente para productos orgánicos*.

Recuperado de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art_3.pdf

Ministerio de Economía y finanzas (2012). *Agenda de Competitividad 2012-2013*

Recuperado de :

http://www.mef.gob.pe/contenidos/competitiv/documentos/Agenda_Competitividad_2012_2013.pdf

Otero, M. (2008). *Internacionalización*.

Recuperado de :

http://books.google.com.pe/books?id=w5kGN2WPwWkC&dq=internacionalizacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Pere Mir (2003). *Producción, Productividad y Crecimiento*.

Recuperado de :[http://books.google.com.pe/books?id=aLzS-](http://books.google.com.pe/books?id=aLzS-wY6eVkc&pg=PA14&dq=productividad+definicion&hl=es&sa=X&ei=zgJyUvzrC9apsATpt4DABg&ved=0CFAQ6AEwBw#v=onepage&q=productividad%20definicion&f=false)

[wY6eVkc&pg=PA14&dq=productividad+definicion&hl=es&sa=X&ei=zgJyUvzrC9apsATpt4DABg&ved=0CFAQ6AEwBw#v=onepage&q=productividad%20definicion&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=aLzS-wY6eVkc&pg=PA14&dq=productividad+definicion&hl=es&sa=X&ei=zgJyUvzrC9apsATpt4DABg&ved=0CFAQ6AEwBw#v=onepage&q=productividad%20definicion&f=false)

Porter, M (2009). *Ser Competitivo*. Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&dq=porter+2009&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Proexport (2004). Estudio de Mercado: Canadá Frutas Exóticas. Recuperado de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/docnewsno8610documentno7087.pdf>

Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?*

Recuperado de :

http://books.google.com.pe/books?id=e0bC_zcWBfUC&pg=PA15&dq=competitividad+definicion&hl=es&sa=X&ei=BwJyUsKnNIW1sAS7noCoCw&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=competitividad%20definicion&f=false

Santana, T. (2010). *Innovación y Competitividad En La Industria Azucarera De México* (Tesis para obtener el grado de: Maestra En Política y Gestión Del Cambio Tecnológico).

Recuperada de :

<http://www.repositoriodigital.ipn.mx//handle/123456789/6562/TESIS%20MPGCT-Tal%C3%ADa%20Santana%20Quintero.pdf?sequence=1>

Schreiber F. (2012). *Estudio de Prefactibilidad Para la Producción y Comercialización del aguaymanto*.

Recuperado de :

http://www.agrifoodgateway.com/sites/default/files/articles/estudio_preactibilidad_produccion_comercializacion_aguaymanto.pdf

Senge, M. (2005). *La Quinta Disciplina*. Argentina: Granica

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT
(2013). *Informe Mensual De Comercio Exterior Enero-Diciembre 2012*
Recuperado de :
www.sunat.gob.pe/salaprensa/2013/febrero/NotaPrensaN-0462013.doc

Viana Di Prisco, H. (2010). *Hacer de la innovación una competencia.*

Recuperado de :

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=591f9899-be714c3f-9054-3056027e1655%40sessionmgr14&vid=2&hid=25>

Vega, J (2008). *Las Estrategias De Innovación En La Industria Manufacturera Española: Sus Determinantes y Efectos Sobre el Desempeño Innovador.* (Tesis doctoral).

Recuperada

http://digital.csic.es/bitstream/10261/11051/1/TE15_1_Tesis%2520Jaider%2520Vega%2520Jurado.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Innovación como factor de competitividad de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación al mercado canadiense 2011-2012

Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método		
Empresas de aguaymanto de la ciudad de Cajamarca	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Innovación	Producto	Tiempo en que la empresa viene innovando	1. Identificar y seleccionar las empresas que exportan aguaymanto en la ciudad de Cajamarca 2. Comprometer a los empresarios a brindarnos la información requerida para el estudio. 3. Se empleará la técnica individual, mediante la cual se elaborará un cuestionario para aplicar a las empresas 4. Además, se utilizará información electrónica de las principales fuentes como: Promperu, La Cámara de Comercio de Cajamarca.		
	¿Qué relación existe entre la innovación como factor de competitividad de las empresas productoras de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?	Determinar la relación que existe entre la innovación como factor de competitividad de las empresas productoras de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	Existe una relación significativa entre la innovación como factor de competitividad de las empresas productoras de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.			Importancia del desarrollo de nuevos productos en el desarrollo de las exportaciones			
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		1. Existe una relación positiva entre el desarrollo de nuevos productos de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	Organización		Asistencia a capacitaciones y talleres técnicos	
								Importancia de las capacitaciones y talleres técnicos para optimizar la productividad	
	1. ¿Qué relación existe entre el desarrollo de nuevos productos de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?	1. Determinar la relación que existe entre el desarrollo de nuevos productos de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	1. Existe una relación positiva entre el desarrollo de nuevos productos de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.		2. Existe una relación positiva entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	Comercialización		Importancia de la innovación tecnológica en el proceso de producción.	
								Percepción sobre la relación entre la innovación y el aumento de las exportaciones	
	2. ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?	2. Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	2. Existe una relación positiva entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.		Exportación	Exportación		Importancia de fomentar la cultura innovadora en la empresa	
								Mayor destino de ventas de la empresa	
	2. ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?	2. Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	2. Existe una relación positiva entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.		Exportación			Exportación	Percepción del beneficio más relevante que ofrece para la empresa innovar
									Importancia de introducir innovaciones y mejoras en la cadena de suministros
2. ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?	2. Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	2. Existe una relación positiva entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	Exportación	Exportación	Percepción sobre el aumento de las exportaciones				
					Comparación de ingresos de exportación con ventas nacionales				
2. ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012?	2. Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	2. Existe una relación positiva entre la innovación tecnológica en el proceso de producción de las empresas de aguaymanto de Cajamarca y su exportación hacia el mercado canadiense durante el periodo 2011-2012.	Exportación		Exportación	Volumen de exportación del aguaymanto			
						Precio de exportación del aguaymanto			

Anexo 2. Encuesta

La presente encuesta es para poder determinar si existe alguna relación entre la innovación como factor de competitividad de las empresas de aguaymanto y su exportación al mercado canadiense 2011-2012.

1. ¿Hace cuánto tiempo la empresa viene innovando?
.....años
2. ¿El desarrollo de nuevos productos, es importante para el desarrollo de las exportaciones de su empresa?
 - a) Si
 - b) No
3. En los últimos 2 años ¿Cuántas veces ha asistido a seminarios y talleres técnicos?
 - a) Ninguno.
 - b) Entre 1 a 2 veces.
 - c) Entre 3 a 4 veces.
 - d) Entre 5 a 6 veces.
 - e) Más de 6 veces.
4. ¿Las capacitaciones y talleres técnicos, son importantes para optimizar la productividad de su empresa?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Usted considera que la innovación tecnológica es importante en el proceso de producción?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Usted considera que la innovación puede tener una relación con el aumento de las exportaciones?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Usted considera que fomentar una cultura innovadora dentro de la empresa mejora la gestión de innovación?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿La mayoría de sus ventas son para el mercado interno o externo?
 - a) Interno-Nacional

- b) Externo-Internacional
9. ¿Cuál cree que es el beneficio más relevante de innovar para la empresa?
- a) Reducción de costos
 - b) Nuevos clientes extranjeros
 - c) Aumento de las exportaciones
10. ¿Usted cree que es importante introducir innovaciones y mejoras en la cadena de suministro para incrementar la competitividad de la empresa?
- a) Sí.
 - b) No
11. En los últimos 2 años, ¿han aumentado las exportaciones de la empresa?
- a) Sí
 - b) No
12. ¿Usted considera que las exportaciones generan mayores ingresos que las ventas en el mercado interno (nacional)?
- a) Sí.
 - b) No

Anexo 3. Marco técnico del Aguaymanto

1. Definición del Aguaymanto

El aguaymanto es un arbusto, oriundo de los Andes Peruanos, conocido como fruta nativa desde la época de los Incas. Era una de las plantas preferentes del jardín de los nobles y particularmente fue cultivada en el valle sagrado de los Incas.

Nombre comercial: Aguaymanto

Nombre científico: *Physalis Peruviana*

Partida Arancelaria: 0810909000

Descripción Arancelaria: Las demás frutas o frutas frescas

Procedencia: Silvestre y cultivada. (Schreiber, 2012, p. 5)

2. Características del Aguaymanto

El aguaymanto de los andes presenta un alto potencial de crianza, pues al crecer en suelos pobres, con bajos requerimientos de fertilización, es ideal para sembrarse en regiones ubicadas entre 1,800 y 2,800 metros sobre el nivel del mar, en lugares con alta luminosidad y temperaturas promedio entre 13 y 18 grados centígrados. (Schreiber, 2012, p. 7)

Según AMPEX (2008) El aguaymanto por ser una fruta que crece en forma silvestre en las zonas andinas del Perú, su producción es durante los 12 meses del año, cosechándose cada 15 días. (p.6)

3. Propiedades del Aguaymanto

El aguaymanto es rico en vitaminas A, B y C, lo mismo que en hierro, fósforo, fibra y carbohidratos. Debido a la gran presencia de nutrientes y vitaminas, este alimento es beneficioso para preservar la salud de los tejidos especializados como la retina, ayudar al desarrollo y la salud de los tejidos de la piel y las membranas mucosas. (Schreiber, 2012, p. 6)

4. Zonas de producción del Aguaymanto

El Perú posee esta fruta en muchas zonas del territorio patrio: Cajamarca, Huánuco, Cuzco, Ayacucho, Huancayo, la parte sierra de Trujillo, etc. por citar sólo algunas zonas donde se lo puede encontrar de forma silvestre. Sin embargo, hoy existen hectáreas de cultivos de aguaymanto en estas mismas zonas. Tal es el caso de Cajamarca que se está convirtiendo en una zona importante de producción, sin que Huánuco y Huancayo se queden atrás. (Schreiber, 2012, p. 5).

Anexo 4. Información del país Canadá

1. Datos Generales de Canadá

Según ICEX (2012), Canadá es el segundo país más grande del mundo. La población de Canadá según el Instituto de Estadística era de 34.755.634 habitantes según datos de Abril de 2013 del Instituto de Estadística Canadiense, con una densidad de 3,5 habitantes por km². Canadá es un país multirracial y multilingüe, en el que se fomenta su propia cultura y tradición. (p. 4)

2. Relación Comercial Perú - Canadá

EL Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Canadá se firmó en Lima el 29 Mayo de 2008 y entró en vigencia el 1° Agosto 2009. (ICEX ,2012. p.4)

3. Tendencias de consumo en Canadá

Según Proexport (2004) existen tres tipos de consumidores de frutas tropicales en el país: los restaurantes y hoteles, los grupos étnicos y el canadiense en general. Cada uno de ellos presenta características particulares donde uno de los factores de mayor influencia en la compra es el conocimiento del sabor y modo consumo de las mismas. Sin embargo, los grupos étnicos son unos de los consumidores más influyentes de este tipo de frutas. (P.16)

La demografía es un aspecto importante a considerar a la hora de desarrollar nuevos productos, debido a que los consumidores en Canadá tienen una edad media como promedio. Los consumidores canadienses de hoy están mejor educados sobre los productos alimenticios y sobre la salud en general; lo cual se evidencia en la tendencia a comer alimentos más saludables, con menos grasas y más frutas frescas y vegetales. Al consumidor canadiense maduro y adinerado también le preocupa cada vez más la seguridad y la calidad alimenticia de los alimentos. En este grupo, los productos que son convenientes, nutritivos, exóticos y con valor agregado también tienen una demanda alta. (McDonald, 2012, p.14).

Anexo 5. Evolución del aguaymanto

Años	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
2012	23	20	54,767.33	584,368.85
2011	19	18	38,412.40	468,543.58
2010	13	17	13,237.70	136,760.69
2009	14	16	5,832.55	57,340.19
2008	9	11	15,447.93	73,990.83

Fuente: Gobierno Regional de Cajamarca

Anexo 6. Destino de exportación de aguaymanto según bloque económico.

Bloque	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
UNIÓN EUROPEA	Alemania	13,245.00	164,770.63
NAFTA	Estados Unidos	11,290.00	137,889.48
NAFTA	Canadá	4,892.00	57,814.14
UNIÓN EUROPEA	Países Bajos	3,795.00	49,100.00
OTROS	Australia	3,800.00	48,980.66
UNIÓN EUROPEA	Francia	1,252.12	18,697.62
UNIÓN EUROPEA	Reino Unido	1,135.10	16,215.40
UNIÓN EUROPEA	República Checa	840	11,852.04
UNIÓN EUROPEA	Slovenia	900	10,850.00
ASIA	Japón	596.75	7,536.68
UNIÓN EUROPEA	Portugal	350	4,187.80
ASIA	Corea del Sur (República de Corea)	300	3,750.00
OTROS	Noruega	200	2,640.00
CAN	Ecuador	1,124.53	1,764.00
ASIA	Hong Kong	870	1,740.00
UNIÓN EUROPEA	Italia	66	1,287.00
UNIÓN EUROPEA	Suecia	60	674.22
OTROS	Costa Rica	50	650
UNIÓN EUROPEA	España	35	238.75
OTROS	Chile	3.6	108
OTROS	Antillas Holandesa	4.74	78.4
OTROS	Israel	0.05	0.1

Fuente: Gobierno Regional de Cajamarca

Anexo 7. Exportaciones Peruanas de Aguaymanto en todas sus presentaciones

Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Valor Unitario Promedio US\$/Kg	Variación % Volumen Bruto Kg
2002	349,30	119,83	2,91	
2003	1.377,69	364,00	3,78	
2004	12,00	2,00	6,00	-99,45
2005	10.804,54	1.432,72	7,54	71.536,00
2006	17.568,32	3.858,65	4,55	169,32
2007	22.817,05	2.695,63	8,46	-30,14
2008	39.233,13	6.851,37	5,73	154,17
2009	53.377,21	6.058,68	8,81	-11,57
2010	54.104,85	4.261,25	12,70	-29,67
2011	150.587,55	15.582,33	9,66	265,68
2012	762.176,08	57.846,07	13,18	271,23
TOTALES	1112407.72	99072.53	11.23	

Fuente: PROMPERÚ, Adaptado de la SUNAT, 2012

Anexo 8. Exportaciones Peruanas de Aguaymanto Deshidratado

Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Valor Unitario Promedio US\$/Kg	Variación % Volumen Bruto Kg
2003	0	0		
2004	0	0		
2005	10,576.82	1,338.14	7.9	
2006	9,139.02	1,138.34	8.03	-14.93%
2007	18,790.00	1,513.16	12.42	32.93%
2008	14,663.17	1,356.25	10.81	-10.37%
2009	30,368.72	2,475.79	12.27	82.55%
2010	25,776.26	2,437.12	10.58	-1.56%
2011	76,838.35	6,325.81	12.15	159.56%
2012	170,225.40	12,441.12	13.68	96.67%
TOTALES	356377.74	29025.73	12.28	

Fuente: PROMPERÚ, Adaptado de la SUNAT, 2012

Anexo 9. Exportaciones Peruanas de Aguaymanto Orgánico

Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Valor Unitario Promedio US\$/Kg	Variación % Volumen Bruto Kg
2009	16731.18	717.79	23.31	-
2010	391.25	41.08	9.52	-94.28%
2011	61967.84	2368.3	26.17	5664.52%
TOTALES	79090.27	3127.17	25.29	

Fuente: PROMPERÚ, Adaptado de la SUNAT, 2012

Anexo 10. Exportaciones Peruanas de Aguaymanto Natural o Convencional

Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Valor Unitario Promedio US\$/Kg	Variación % Volumen Bruto Kg
2003	0	0		
2004	0	0		
2005	119.64	44.84	2.67	
2006	68.8	30.95	2.22	-30.98%
2007	12.23	2.5	4.89	-91.92%
2008	4,497.41	762	5.9	30380.00%
2009	5,599.59	809.94	6.91	6.29%
2010	2,752.42	287.03	9.59	-64.56%
2011	2,508.81	243.47	10.3	-15.18%
2012	8,936.94	1,040.64	8.59	327.42%
TOTALES	24495.84	3221.37	7.6	

Fuente: PROMPERÚ, Adaptado de la SUNAT, 2012

Anexo 11. Exportaciones agroindustriales por Sectores Económicos

FOB en Millones de USD / Peso Neto en Toneladas

Tipo de Sector	FOB 2011	Peso Neto 2011	FOB 2012	Peso Neto 2012	Var.% 2012 / 2011	Contrib.% 2012
Tradicional	36.148,65	25.742.125	34.169,42	27.231.586	-5,48 %	75,55 %
No Tradicional	10.189,28	8.730.872	11.058,96	9.585.066	8,54 %	24,45 %
TOTAL	46.337,93	34.472.997	45.228,38	36.816.652	-2,39 %	100,00 %

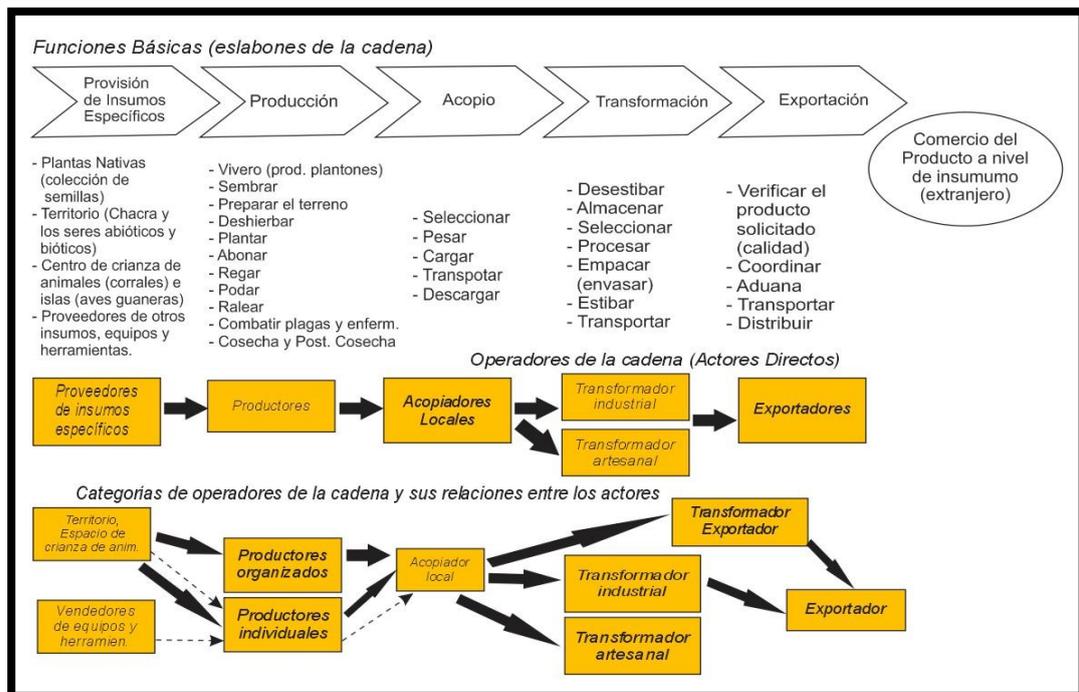
Fuente: SUNAT -Elaborado por: PROMPERÚ

Anexo 12. Relación de Empresas de aguaymanto

RUC	EMPRESA
20411211062	Agroindustrias del Valle E.I.R.L
20411060692	Ecoserranita E.I.R.L
20513346396	Agro Andino S.R.L.
20515405900	Villa Andina S.A.C
20419184111	ECOANDINO S.A.C.
20529391511	Empresa Valle Andes E.I.R.L
20283877923	Agro Export CAJAMARCA S.A.C
20495990649	APROFHZEL
20495838421	Empresa Virgen del Carmen E.I.R.L
20491566265	Agroexportadora Santa Maria E.I.R.L
20515878557	Native & Natural Food Suppliers S.A.C
20536858971	Tropical Harvest S.A.C.
20502203461	Peruvian Nature S & S S.A.C.
20457209003	Peruvian Heritage S.A.C
20509295663	Nutry Body S.A.C
20525033610	Manjares Del Sur E.I.R.L.
10061743168	Acharte Lume Felix Amador
20544988451	SIETE VQ S.A.C
20515076574	Cabdes E.I.R.L
20109711447	Delice S.A.C

Fuente: Gobierno Regional de Cajamarca

Anexo 13. Cadena productiva del aguaymanto



Fuente: Gobierno Regional de Cajamarca

Anexo 14. Exportaciones Peruanas a: NAFTA/ Canadá

TIPO SECTOR	FOB 2011	FOB 2012	PESO 2012	Var.% 2012 / 2011	Contrib.% 2012
Tradicional	4.135,60	3.254,67	162.962	-21,30 %	96,91 %
No Tradicional	96,13	103,94	41.361	8,13 %	3,09 %
TOTAL	4.231,73	3.358,61	204.323	-20,63 %	100,00 %

Fuente: SUNAT -Elaborado por: PROMPERÚ

Anexo 15. Evolución de las exportaciones del producto aguaymanto según sus principales presentaciones 2008 - 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Natural	17.601,24	31.343,04	59.191,61	185.731,36	197.500,62
Conserva	0,00	0,00	0,00	0,00	12.195,00
Mermelada	2.702,70	116,98	783,60	1.453,27	6.270,40
Pulpa	3.182,40	0,00	8.413,50	396,03	1.717,00
Polvo	0,00	0,00	0,00	0,00	495,20
Triturado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Congelado	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Jugo	0,00	0,00	332,64	3,60	0,00
Golosinas	5.163,11	0,00	3.691,16	1.407,93	0,00
Extracto	28,92	0,00	0,00	0,00	0,00
Miel	8.650,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cosmético	0,00	0,00	5.016,54	0,00	0,00
Otras Presentaciones	20.200,49	22.432,86	82.446,99	386.027,98	598.394,13
Total	57.528,86	53.892,88	159.876,04	604.206,20	787.387,32

Fuente: SUNAT -Elaborado por: PROMPERÚ

Anexo 16

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, FRANCISCO CEVALLOS ESPINOZA docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE AGUAYMANTO DE CAJAMARCA Y SU EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE 2011-2012 ", del (de la) estudiante Sheyla Silvana Angeles Ortecho constato que la investigación tiene un índice de similitud del 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: 28/11/2013



Firma

FRANCISCO CEVALLOS ESPINOZA

DNI: 03591790

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 17

Feedback Studio - Google Chrome
ev.tumitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1064087834&o=1274504013&c=1

feedback studio INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS... -- /0 < 1 de 3 > ?

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UCV
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE AGUAYMANTO DE CAJAMARCA Y SU EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE 2011-2012

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
SHEILA SILVANA ANGELES ORTECHO

ASESOR:
Mg. CEVALLOS ESPINOZA, FRANCISCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE COMERCIO EXTERIOR

LIMA-PERÚ
2013

Resumen de coincidencias ✕

17 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %	>
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>
3	repositorio.unasam.ed... Fuente de Internet	1 %	>
4	www.equalsabina.org Fuente de Internet	<1 %	>
5	www.academia.edu Fuente de Internet	<1 %	>



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

D.N.I. : 46849830

Domicilio : Jr. Santa Rosa 834 - Comas

Teléfono : Fijo : 6350357 Móvil : 963577862

E-mail : sangeleso@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Sheyla Silvana Angeles Ortecho

Título de la tesis:

INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS DE AGUAYMANTO DE CAJAMARCA Y SU EXPORTACIÓN
AL MERCADO CANADIENSE 2011-2012

Año de publicación : 2013

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma:

Fecha:

12/03/2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sheyla Silvana Angeles Ortecho

INFORME TÍTULADO:

INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS DE AGUAYMANTO DE CAJAMARCA Y SU EXPORTACIÓN
AL MERCADO CANADIENSE 2011-2012

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 28 /11 / 2013

NOTA O MENCIÓN: 17




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN