UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco
producido en la región Junín para el periodo 2012-2018**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Puente Benites, Alvaro Andre (0000-0002-9876-0678)

Silva Muñoz, Alexandra (0000-0001-7048-3536)

ASESOR

Cerna Huarachi, Delia Mercedes (0000-0001-8336-4157)

Lima, 23 de enero del 2020

A mi mamá, Fabiola Muñoz, por siempre darme su amor, dedicación y apoyo.

Alexandra

A mi madre y a mi abuela.

Alvaro

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora, por todo el apoyo brindado durante el desarrollo de la investigación. Asimismo, agradecemos a las empresas y profesionales que ofrecieron su cooperación y experiencia para lograr enriquecer el presente trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar los factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín entre los años 2012 y 2018. Durante ese periodo, los exportadores del rizoma pasaron de exportar menos de cuatro millones de dólares a más de veinte millones (SUNAT, 2019).

En un inicio, se explican las bases teóricas determinadas para realizar esta investigación, así como los antecedentes del jengibre y las exportaciones peruanas.

Se plantearon tres hipótesis para identificar los factores influyentes en el incremento de las exportaciones del jengibre. Se analizaron las características de los exportadores, como su experiencia y conocimientos. Asimismo, se plantea que el apoyo brindado por entidades estatales como PromPerú y OCEX tuvo un impacto positivo. Finalmente, se propone que la adecuación a estándares y la obtención de certificados por parte de los exportadores contribuyeron al incremento.

Asimismo, para la ejecución de esta investigación se empleó el método de investigación cuantitativo, para el cual se utilizó información recolectada como: datos estadísticos de SUNAT y encuestas a los exportadores. Dicha información se procesó en el software estadístico SPSS bajo el modelo de Análisis Factorial.

Palabras clave: Exportaciones, jengibre, Junín, factores de exportación, certificación, calidad.

Factors that contribute to the increase in the export of fresh ginger produced in the
Junin region for the years 2012-2018

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the factors that contribute to the export increase of fresh ginger produced in Junín region between 2012 and 2018. During that period, rhizome exporters went from exporting less than four million dollars to more than twenty million (SUNAT, 2019).

To begin, the theoretical bases determined to carry out this research will be explained, as well as the background of ginger and Peruvian exports.

Three hypotheses were raised to identify the influential factors in the increase of ginger exports. The characteristics of the exporters were analyzed, such as their experience and knowledge. Likewise, it is stated that the support provided by state entities such as PromPerú and OCEX had a positive impact. Finally, it is proposed that the adaptation to standards and the obtaining of certificates by the exporters contributed to the increase.

Likewise, the quantitative research method was used for the execution of this investigation, for which information collected was used such as: SUNAT statistical data and surveys with exporters. This information was processed in the SPSS statistical software under the Factorial Analysis Model.

Keywords: Exports, ginger, Junin – Peru, export factors, certification, quality.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1 ANTECEDENTES	3
1.1.1 Antecedentes internacionales.	3
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	7
1.2 BASES TEÓRICAS	9
1.2.1 Modelos de internacionalización.	9
1.2.2 Negocios Internacionales.....	13
1.2.3 Exportación.....	17
1.2.4 Factores que contribuyen al incremento de las exportaciones.	24
1.2.5 Modelo de Competitividad.	28
1.2.6 Modelo de Calidad.	30
1.2.7 Agencias de promoción de exportaciones.	38
1.2.8 Otros programas de apoyo a la exportación	43
1.3 MARCO CONTEXTUAL.....	44
1.3.1 Jengibre.....	44
1.3.2 Exportaciones de jengibre.	52
1.3.3 Región Junín.....	62
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	67
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	67
2.1.1 Problema principal.....	72
2.1.2 Problemas secundarios.	72
2.2 HIPÓTESIS.....	72

2.2.1	Hipótesis principal.....	73
2.2.2	Hipótesis específicas.....	73
2.3	OBJETIVOS.....	73
2.3.1	Objetivo principal.....	73
2.3.2	Objetivos específicos.....	73
2.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	74
2.5	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA EL TRABAJO.....		76
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.1.1	Alcance de la investigación.....	76
3.1.2	Diseño de la investigación.....	77
3.2	OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	78
3.2.1	Variable independiente (X).	78
3.2.2	Factores internos.....	79
3.2.3	Variable dependiente (Y).....	79
3.3	PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	80
3.3.1	Población de estudio.....	80
3.3.2	Tamaño de la muestra.....	80
3.4	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN	
	81	
CAPÍTULO IV. APLICACIÓN PRINCIPAL.....		82
4.1	HERRAMIENTA CUANTITATIVA: ENCUESTA A EMPRESAS EXPORTADORAS DE	
JENGIBRE	82	
4.2	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	83

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	93
5.1 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	93
5.2 RESULTADOS SEGÚN EL MODELO DE ANÁLISIS FACTORIAL	94
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	110
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores que influyen en las exportaciones según nivel de control.....	27
Tabla 2 Ficha técnica del zingiber officinale.....	48
Tabla 3 Valor nutricional del jengibre.....	48
Tabla 4 Distribución porcentual de la cosecha de jengibre en el departamento de Junín ...	52
Tabla 5 Principales países exportadores de jengibre en el mundo entre los años 2012 y 2018 según valores FOB en miles de USD	53
Tabla 6 Principales países exportadores de jengibre en el mundo entre los años 2012 y 2018 según cifras expresadas en toneladas	54
Tabla 7 Variación anual del FOB unitario por kg de jengibre para China y Perú.....	55
Tabla 8 Exportaciones de jengibre del Perú según destino en valores FOB expresados en miles de USD.....	55
Tabla 9 Exportaciones de jengibre del Perú según destino expresadas en toneladas por año	56
Tabla 10 Principales empresas exportadoras peruanas de jengibre durante el año 2018 según valores FOB en USD	56
Tabla 11 Principales empresas exportadoras peruanas de jengibre durante el año 2018 según kg	59
Tabla 13 Población censada en la región Junín según provincia en el año 2017.....	63
Tabla 14 Composición del PBI en Junín según actividad económica en el año 2017	64
Tabla 15 Superficie cosechada de la región Junín en hectáreas según cultivo entre los años 2012 y 2017	65
Tabla 16 Estadística agrícola del jengibre en la región Junín entre los años 2012 y 2017 .	65
Tabla 17 Variación porcentual anual de las exportaciones peruanas en USD FOB según ítem	67

Tabla 18 Variación porcentual anual de las exportaciones de jengibre en USD FOB según país.....	68
Tabla 19 Variación anual del FOB unitario por kg de jengibre para China y Perú.....	70
Tabla 20 Estadísticas de fiabilidad	94
Tabla 21 Matriz de correlaciones	96
Tabla 22 Prueba de KMO y Bartlett.....	96
Tabla 23 Análisis de componentes principales.....	97
Tabla 24 Matriz de componente ^a	98
Tabla 25 Matriz de componente rotado ^a	99
Tabla 26 Estadísticos descriptivos para el factor 1 (apoyo que brinda PromPerú)	101
Tabla 27 Estadísticos descriptivos para el factor 2 (características del exportador)	102
Tabla 28 Estadísticos descriptivos para el factor 3 (certificaciones y estándares).....	103
Tabla 29 Estadísticos descriptivos para el factor 4 (apoyo de las OCEX)	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Entidades competentes de emitir documentación de control que autorizan la salida o ingreso de bienes restringidos..	23
Figura 2. Módulos de la Ruta Exportadora de PromPerú.....	41
Figura 3. Planta de jengibre.....	46
Figura 4. Mapa político de Junín	62
Figura 5. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta realizada.....	84
Figura 6. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada.....	84
Figura 7. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada.....	85
Figura 8. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada.....	86
Figura 9. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta realizada.....	86
Figura 10. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta realizada.....	87
Figura 11. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta realizada.....	87
Figura 12. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizada.....	88
Figura 13. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta realizada.....	88
Figura 14. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta realizada.....	90
Figura 15. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta realizada.....	90
Figura 16. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta realizada.....	91
Figura 17. Resultados de la pregunta 13 de la encuesta realizada.....	91

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las exportaciones peruanas de jengibre se incrementaron de manera acelerada. En menos de diez años, los envíos pasaron de ser menos de 4 millones de dólares a ser alrededor de 50 millones durante su pico en el año 2017. Este vertiginoso incremento no pasa desapercibido, en dicho año, el jengibre se ubicó en el puesto número veinte de las principales exportaciones agropecuarias no tradicionales (SUNAT, 2019).

Según Adriano (2019), en promedio, las exportaciones agropecuarias poseen un multiplicador del Producto Bruto Interno (PBI) de 1.65; es decir, por cada dólar exportado, el PBI se incrementa en 1.65 dólares. El multiplicador de las exportaciones promedio es de 1.45. Por otra parte, el mismo autor establece que, por cada millón de agroexportaciones no tradicionales, se generan 262 empleos.

Según las estadísticas publicadas por Trade Map (2019), durante el año 2018, las exportaciones de jengibre sumaron 41 millones de dólares. Si se toma en cuenta los coeficientes planteados por Adriano (2019), entonces se obtiene que en ese año, gracias al jengibre exportado, se generaron 10 742 puestos de trabajo y se añadieron 67.65 millones de dólares al PBI.

Luego de realizar los cálculos anteriores, se puede afirmar, pues, la importancia de este rizoma para la economía nacional y para la generación de empleo a miles de personas. Si bien se tiene clara la importancia de este rizoma para la economía, no se puede afirmar lo mismo sobre los factores que propiciaron este incremento, lo que origina un problema por conocer, una interrogante. Es este el problema que busca aclarar la presente tesis.

Como se verá en el primer capítulo, existen muchos factores que pueden ser determinantes para impulsar las exportaciones, que pueden dividirse en factores externos (como las políticas gubernamentales) o internos (como las características del exportador).

El presente trabajo de investigación busca identificar los factores que propiciaron el incremento de la exportación de jengibre. En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico, donde se encontrarán los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación. Asimismo, se definen y se sustentan los términos trabajados durante la investigación. Además, en un marco contextual, se detalla la situación actual del comercio de jengibre a nivel internacional y en el Perú.

Luego, en el segundo capítulo, se desarrolla el plan de investigación, en el que se plantean los problemas, las hipótesis y los objetivos del estudio. Se establecieron tres hipótesis a ser probadas. Asimismo, previo al análisis, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación y se definen las variables analizadas, así como la muestra. En el cuarto capítulo se determina la herramienta cuantitativa para el análisis, que son las encuestas, las que fueron realizadas a empresas exportadoras de jengibre.

Finalmente, en el quinto capítulo, se reportan y se analizan los resultados obtenidos con el programa de análisis estadístico SPSS bajo la metodología factorial. Para luego terminar con las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Cabe resaltar que el presente trabajo se ha desarrollado siguiendo los lineamientos del Manual de Publicaciones de la *American Psychological Association* (APA, 2010) y el Manual de la Hoja de Estilo para Tesis, Trabajo de Investigación, Trabajo Académico y Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2018).

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se establecen las bases teóricas de la investigación. En la primera parte se mencionan todos los antecedentes encontrados que tengan relación con el estudio, tanto internacionales como nacionales. Luego, se sustentan los temas a desarrollar para el estudio: internacionalización, exportación y los factores que la impulsan, competitividad, calidad y agencias de promoción a las exportaciones. Asimismo, se desarrolla el producto a investigar (jengibre), sus propiedades y usos más comunes. Finalmente, se describe la región elegida para el presente estudio: Junín.

I.1 Antecedentes

A continuación, se citan y se describen todas las referencias internacionales y nacionales halladas con relación al tema de la investigación. La documentación tiene vinculación con el jengibre, con la internacionalización, con las exportaciones y con los factores que las impulsan.

I.1.1 Antecedentes internacionales.

Entre los antecedentes encontrados que abordan los factores que promueven las exportaciones, se encuentran los planteados por Aaby y Slater (1989), quienes publicaron una investigación en la que revisan estudios acerca de los factores que influyen en las exportaciones. En este trabajo, los autores clasifican los factores en dos niveles, externo e interno. El primero incluye los factores macroeconómicos, sociales, ambientales, culturales y políticos. El segundo nivel abarca factores como el tamaño de la firma, el compromiso y actitud de la gerencia, la tecnología, la planificación, el control de calidad, la elección del mercado, entre otros.

Años después, Zou y Stan (1998) divulgan un estudio similar en el que dividen los factores en siete grandes grupos: estrategia marketing para la exportación, actitudes y

percepciones de la administración, características de la administración, características y competencias de la firma, características de la industria, características del mercado internacional y características del mercado interno.

En el año 2002, Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002) elaboran un estudio enfocado en los factores de la estrategia de marketing que son determinantes para el desempeño exportador. Los autores llegan a la conclusión de que los factores más importantes son la calidad, las características únicas del producto, la participación en ferias internacionales y la publicidad.

A nivel latinoamericano, también se han realizado estudios acerca de los factores que impulsan las exportaciones. Escandón y Hurtado (2014) encontraron que la experiencia de la empresa en el mercado internacional, la innovación, la pertenencia a una red empresarial, la actitud emprendedora y el entorno son elementos que influyen en el desempeño internacional de una empresa.

De igual manera, en Chile, Liberman, Baena y Moreno (2010) estudiaron los factores que propiciaron la expansión internacional de la industria vitivinícola en su país. Entre los factores que mencionan, resaltan los estándares internacionales y la gestión de la calidad, la planificación de la gestión internacional, el uso de la tecnología, entre otros.

Además, Poblete y Amorós (2013) estudiaron acerca de las variables determinantes en la internacionalización de las pymes chilenas. Los autores encontraron que las características del empresario son el único factor sobre el que se puede afirmar que es determinante para la expansión de una pyme a nivel internacional. Dentro de las características, destacaron la experiencia del administrador en comercio internacional como cualidad sustancial para un rápido proceso de internacionalización.

Asimismo, se consultó la investigación de Johnson, Scholes y Whittington (2008). Quienes los dividen los factores en cuatro grupos. El primero incluye los factores relativos al mercado como la demanda de los consumidores. El segundo, los relativos al gobierno como políticas gubernamentales. El tercero, los referentes a los costos y, por último, en el cuarto grupo los concernientes a la competencia.

El apoyo de las oficinas gubernamentales de apoyo a la exportación también ha demostrado ser un factor que influye en el incremento de las exportaciones. Se ha demostrado que estas oficinas contribuyen con las empresas en apoyarlas a ingresar a nuevos mercados y a promover la exportación de nuevos productos (Volpe & Carballo, 2008). Adicionalmente, se ha observado que las empresas pequeñas y sin mucha experiencia son quienes más se benefician de los programas de apoyo a la exportación (Volpe & Carballo, 2010).

Olarreaga, Sperlich y Trachsel (2015) elaboraron una investigación en la que consolidaron encuestas realizadas por el Banco Mundial y el Centro de Comercio Internacional a distintas agencias de promoción de las exportaciones alrededor del mundo. Luego de procesar la información, concluyeron en una razón interesante: por cada dólar invertido en promover las exportaciones, se generan 15 dólares en exportaciones. Asimismo, hallaron que las agencias que se enfocan en exportadores novicios en lugar de exportadores experimentados logran mejores retornos.

La calidad y la adopción de estándares internacionales también son factores que influyen en las exportaciones.

En una investigación realizada en Brasil para encontrar factores decisivos en las exportaciones, se concluyó que los exportadores exitosos se preocupan por ejercer un adecuado control de calidad sobre sus productos. Asimismo, se encontró que las

empresas que realizaron envíos de baja calidad se vieron forzadas a buscar nuevos clientes de manera constante porque no volvieron a recibir pedidos de los mismos (Christensen, Rocha, & Gertner, 1987).

El origen de un producto suele generar sesgos en la percepción de los consumidores sobre su calidad. En estudios realizados a consumidores de nacionalidades distintas, se evidenció que presentaron el mismo patrón. Calificaron un producto proveniente de un país menos desarrollado como de menor calidad frente a un producto originario de un país desarrollado. Este comportamiento se conoce como efecto país de origen (Bilkey & Nes, 1982). Por su parte, Verlegh y Steenkamp (1999) también han estudiado este efecto y mencionaron que existe un fuerte vínculo entre el país de origen y la calidad percibida de un producto.

Para mitigar el efecto país de origen, Daniels y Robles (1982) proponen como estrategia ejercer un exhaustivo control de calidad sobre los productos destinados a la exportación, así como alinearse con los estándares que la industria exige según el tipo de producto. Los autores dan como ejemplo a la industria textil peruana, cuyos productos están adecuados a las especificaciones que requieren los consumidores a nivel internacional.

La implementación de certificaciones también es una buena estrategia para garantizar la calidad de los productos a exportar, así como para crear una ventaja competitiva y diferenciarse de los competidores no certificados. La certificación Global GAP ha demostrado por lo general impulsar las exportaciones agrícolas y favorecer el ingreso a nuevos mercados. Sin embargo, la magnitud del aumento suscitado dependerá del tipo de producto exportado (Fiankor, Flachsbarth, Masood, & Brümmer, 2019).

I.1.2 Antecedentes nacionales.

Para el desarrollo de esta investigación, se consultaron tesis y trabajos de investigación elaborados en el Perú. Las investigaciones a las que se tuvo acceso y fueron revisadas son mencionadas en los párrafos siguientes.

En el año 2019, Aquino y Quijandría realizaron una investigación acerca de los factores que influyeron en las exportaciones de la uva fresca producida en la región Ica. Las autoras llegaron a la conclusión de que las características internas de las empresas, el nivel de producción, el apoyo del Estado y las variables macroeconómicas fueron factores que aportaron a la internacionalización de la uva.

Asimismo, Meza & Osorio (2019) investigaron sobre los factores que resultaron positivos en las exportaciones de palta a Estados Unidos. Mencionaron que la flexibilización de requisitos (anulación del tratamiento de frío) resultó ser favorable. Además, el apoyo de SENASA y la disminución en la producción de los países competidores también fueron determinantes para el incremento de los envíos de palta al exterior.

Carhuapoma y Torrejón (2019) estudiaron acerca de los factores determinantes de las exportaciones de mango. Las autoras afirmaron que resultó crucial que los mangos cuenten con certificaciones (como de buenas prácticas agrícolas y de comercio justo). Asimismo, las competencias de los agricultores y el comportamiento de la competencia también resultaron factores que influyeron en las exportaciones de la fruta.

Por otro lado, Refulio (2018) explicó el proceso al que es sometido el jengibre para exportación, desde su recepción por parte de la empresa exportadora hasta su puesta en el medio de transporte internacional. Afirma que el proceso más importante y crítico para garantizar su inocuidad es el proceso de cortado, pues es necesario cicatrizar el corte para evitar el ingreso de agentes patógenos del ambiente que puedan dañar la mercancía.

Finalmente, entre los artículos consultados que tienen relevancia y relación con el jengibre peruano, se tienen los que se muestran a continuación.

En el año 2014, PromPerú emite uno de sus primeros pronunciamientos sobre el jengibre, la nota resaltó el incremento significativo en las exportaciones de jengibre para el primer cuatrimestre del año (462 %). Asimismo, la entidad mencionó que entre las causas del crecimiento se encontraban sus capacitaciones en planes de negocios y el apoyo que brindan para la participación en ferias internacionales (PromPerú, 2014).

Meses después, también en el 2014, la Asociación de Exportadores (ADEX) resaltó el crecimiento vertiginoso de las exportaciones peruanas de jengibre. Mencionó como causa que, en dicho año, China (principal exportador a nivel mundial) pasó por una caída en su producción y los importadores pusieron los ojos en el jengibre peruano (ADEX, 2014).

En el año 2016, Lancaster, de la empresa Asica, resaltó las propiedades únicas del jengibre peruano a diferencia del cultivado en otros países, aseveró que el producto en mención tiene un sabor más intenso respecto a los demás. Además, destacó su calidad orgánica al no necesitar de aditivos para su cultivo, pues el Perú tiene las condiciones perfectas para su desarrollo (Grupo Asica, 2016).

El diario Gestión informó en una publicación realizada este año (2019) que Estados Unidos paga más por jengibre peruano que por el producido en China o Brasil, debido a que cuenta con características organolépticas superiores. Además, recomendó a los exportadores no competir en precios, sino en calidad, su principal atributo. Finalmente, enumeró una serie de presentaciones en las que se consume, como snacks, en píldoras, en bebidas, entre otras (Gestión, 2019).

I.2 Bases teóricas

A continuación, se presentan las bases teóricas para sustentar el concepto de internacionalización de las empresas.

I.2.1 Modelos de internacionalización.

La decisión de cruzar la frontera hacia países externos puede ser por una decisión intencional y racional de la empresa hacia los problemas que enfrenta (Claver & Quer, 2000). Una acción racional implica el hallazgo de la mejor acción, el buen fundamento de la opinión y la mayor cantidad de argumentos que avalen los deseos dados y las creencias (Elster, 1999). Eso nos dice que, para que una empresa se internacionalice, deben existir ciertos factores, ya sean internos como externos que indiquen que hay una oportunidad de negocio en el mercado externo.

Los motivos por los cuales las empresas ingresan al mercado internacional son diversos y se pueden dividir en internos y externos. Los factores internos se relacionan con el mejoramiento de la competitividad de la empresa (Guerras & Navas, 2007). Dicho mejoramiento implica una combinación de metas de la empresa y medios con los cuales pretende conseguirlos (Porter, 2000).

El empeño individual de las empresas por conquistar el mercado exterior también influye para ingresar al mercado exterior, sin embargo, es un trabajo aislado que no siempre es capaz de mantenerse prolongado en el tiempo (Sierralta, 2007).

En cuanto a los factores externos, estos son independientes a la empresa, como por ejemplo la demanda externa, la globalización, el ciclo de vida de la industria, entre otros (Guerras & Navas, 2007)

I.2.1.1 Modelo de Upsala.

En los años 1970, en Suecia, investigadores de la Universidad de Upsala, motivados por un estudio publicado en 1966 por Aharoni, decidieron estudiar el proceso de internacionalización de las firmas. Luego de analizar cuatro empresas suecas, los investigadores publicaron una serie de artículos en los que divulgaron sus resultados (Hollensen & Arteaga, 2010).

Luego de haber notado ciertas coincidencias en las acciones que las empresas habían realizado para internacionalizarse, los investigadores desarrollaron un modelo de fases. Este modelo de internacionalización, también conocido como modelo de Upsala, plantea que las empresas inician su expansión a países cercanos y el ingreso a mercados más alejados es de forma gradual. Asimismo, el modelo afirma que por lo general la forma de ingreso a un nuevo mercado es a través de las exportaciones (Hollensen & Arteaga, 2010).

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) mencionan que los obstáculos más comunes para la internacionalización de una empresa son la falta de conocimientos y de recursos. El desconocimiento de como operar en nuevos mercados limita a la empresa al considerar un mayor riesgo incursionar en el extranjero. Sin embargo, esta limitante puede ser atenuada capacitándose sobre el nuevo mercado. Asimismo, las empresas en un inicio no desean comprometer muchos recursos y prefieren vender a través de representantes o agentes independientes.

A medida que, con el paso del tiempo, la empresa avance gradualmente de una etapa a otra, esta tendrá un mejor conocimiento y más información acerca del país extranjero, debido a que habrá ganado experiencia gracias a las transacciones realizadas. De igual manera, al pasar de una etapa a otra, la firma tendrá un mayor compromiso con el mercado (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

El conocimiento de mercado es un factor importante, pues repercute en la decisión de comprometerse en mayor o menor medida con el mercado extranjero. El conocimiento puede ser objetivo o empírico. En el primer caso, este puede ser aprendido a través de clases u otros medios académicos como libros, estudios, entre otros. En el segundo, el conocimiento es adquirido solo a través de la experiencia personal (Johanson & Vahlne, 1977).

El compromiso con el mercado se compone de dos elementos: el monto de recursos comprometidos y el grado de compromiso. El primer elemento se mide por el monto de la inversión que la empresa realiza en el país foráneo. El segundo elemento está relacionado con la dificultad de transferir los recursos comprometidos de un mercado hacia otro alternativo (Johanson & Vahlne, 1977).

Finalmente, los autores proponen un modelo de cuatro etapas:

1. Actividades de exportación esporádicas: la empresa no compromete recursos, pues no invierte en el país extranjero. No exporta de manera constante.
2. Exportaciones a través de representantes independientes: la empresa realiza envíos al exterior a través de agentes externos, como distribuidores o *brokers*. Gracias a estos, la empresa cuenta con un canal de información sobre el país y empieza a ganar experiencia internacional.
3. Subsidiaria de ventas en el extranjero: la empresa establece una filial en el país extranjero, implica una inversión y el grado de compromiso se eleva considerablemente. Sin embargo, obtendrá un canal directo de información y experiencia al ya tener presencia en el mercado.
4. Producción/manufactura en el exterior: las actividades de producción de la empresa se realizan en un país distinto al de su origen. Esto implica un grado

de compromiso total al representar una inversión elevada en activos y personal en el país extranjero.

Para complementar este modelo de internacionalización, Welch y Luostarinen (1988) añadieron seis dimensiones a tomar en cuenta en el proceso de expansión:

1. Métodos de operación (¿cómo?): son los ya mencionados con anterioridad. Las empresas empiezan con una actividad esporádica de exportación, luego exportan mediante intermediarios hasta que establecen una filial de ventas en el exterior. Finalmente, en la última etapa, la empresa ya cuenta con una unidad de producción en el exterior.
2. Objetos de venta (¿qué?): a medida que las empresas se involucran cada vez más en el mercado internacional y ganan experiencia, estas tienen a diversificar su cartera de productos (expandir su línea actual o incluso ingresar a un nuevo sector).
3. Mercados objetivos (¿dónde?): es común que, en un inicio, las empresas tiendan a expandirse a países sobre los que tengan cierto conocimiento. Sin embargo, al ganar experiencia internacional, se expandirán cada vez más a mercados nuevos y más distantes.
4. Estructura organizacional: a mayor grado de internacionalización de la empresa, será necesario que la empresa responda con un cambio en la estructura inicial. Por ejemplo, con la introducción de un área de comercio exterior.
5. Personal: es importante y muy recomendable que el personal que inicie la primera fase de internacionalización de la empresa esté debidamente

preparado (en experiencia internacional, en nivel educativo, en manejo de idiomas, entre otros).

6. Finanzas: con el incremento de las operaciones en el exterior, también se incrementan las necesidades financieras de la empresa para poder satisfacer su expansión.

Entre las críticas al modelo de Upsala, se tiene la de que no necesariamente una empresa debe pasar por las etapas de manera secuencial, sino que puede saltar etapas, lo que se conoce como salto de rana (*leapfrog*). Asimismo, gracias a las tecnologías de la información, las empresas ahora pueden obtener de manera rápida y a un muy bajo costo información sobre mercados foráneos. Además, el número de profesionales con conocimientos globales es cada vez mayor y las empresas pueden contratarlos (ahorran así el largo proceso de aprendizaje). Debido a los anteriores motivos, los llamados saltos de rana son cada vez más comunes (Hollensen & Arteaga, 2010).

Por otro lado, Hollensen y Arteaga (2010) también mencionan otros modelos de internacionalización, tales como el modelo del análisis de los costos de transacción, el modelo de redes y el modelo *Born Global*. Sin embargo, como recomiendan Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el marco teórico solo debemos abordar temas estrictamente relacionados a la materia. Por lo tanto, solo se ha considerado pertinente el modelo de Upsala, pues es el que resulta aplicable al caso de la internacionalización del jengibre peruano.

I.2.2 Negocios Internacionales.

A continuación, se presentan las modalidades de negocios internacionales según los autores consultados.

I.2.2.1 Modalidades de Negocios Internacionales.

Existen diversas maneras para que las empresas puedan desarrollar sus actividades comerciales en el mercado exterior, como exportación, franquicias, licencias, entre otros. Diversos autores clasifican de diferentes maneras estas estrategias de entrada a los mercados internacionales.

Para la explicación de estas, Claver y Quer (2000) coinciden en la forma de clasificación con Guerras y Emilio (2007). En ambos casos clasifican las modalidades de negocios internacionales en tres bloques: exportación, sistemas contractuales e inversión directa.

Sistemas contractuales

Dicha modalidad no genera inversión directa de parte de la empresa que se internacionaliza, se genera por un agente del país exterior (Claver & Quer, 2000). Por lo que, es usual que a este agente se le transfieran derechos de marcas, know-how o patentes a cambio de una contraprestación económica (Guerras & Navas, 2007).

Los sistemas contractuales o también llamados acuerdos contractuales, se dividen principalmente en dos modalidades:

Franquicias

Esta modalidad consiste en ceder a la empresa del país exterior, también llamado franquiciado, la marca, tecnología y know-how, usualmente es utilizada por empresas dedicadas a la distribución textil y a la venta de comida rápida (Guerras & Navas, 2007).

Así como concede al franquiciatario el uso de la propiedad intangible, también apoya en las operaciones del negocio brindando una base continua, mediante la promoción de ventas y la capacitación (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2018).

Licencias

Este acuerdo se da cuando la empresa extranjera compra los derechos para fabricar los bienes de otra empresa en su país, bajo estándares previamente acordados (Guerras & Navas, 2007). Por lo general, el otorgante está comprometido a brindar la información y apoyo necesario, y el licenciatario de utilizar los derechos eficientemente (Daniels et al., 2018).

EA Games, Lego, Disney, Warner Bros, entre otros, son un ejemplo de las empresas que utilizan esta modalidad de negocios internacionales. Si bien las compañías ceden sus derechos, lo hacen a cambio de un beneficio, los royalties, una ganancia económica sobre las ventas, ya sea en porcentaje o por unidad vendida (Claver & Quer, 2000).

Si bien los royalties brindan beneficios al otorgante, las licencias también benefician al licenciatario. A menudo, permite una puesta en marcha más rápida, costos menores, o la facilidad de acceder a recursos adicionales (Daniels et al., 2018).

Inversión extranjera directa

Se refiere a la instauración de una empresa en el exterior, lo cual implica una fuerte inversión económica de recursos, como tecnología, técnicas de fabricación, marketing, producción, entre otros (Bradley & Calderón, 2005). Esta inversión requiere un mayor compromiso y, al mismo tiempo le brinda a la empresa un mayor control de sus actividades. Como también es de la más arriesgadas por tener el mayor capital expuesto (Guerras & Navas, 2007).

Según Daniels (2018) existen dos maneras de inversión: adquisición e inversión en instalaciones nuevas:

Adquisición

La adquisición se refiere a la compra de cierta participación de un negocio ya existente, esto beneficia al inversionista, pues se evitan los obstáculos de puesta en marcha, no agrega mayor capacidad al mercado y facilita el financiamiento (Daniels et al., 2018).

Inversiones en instalaciones nuevas

Esta modalidad usualmente se da cuando una compañía identifica un sector con escasas empresas en operación o incluso cuando el gobierno no permite las adquisiciones por el temor del alto dominio en el sector por una empresa externa (Daniels et al., 2018).

Importación

La importación se da cuando un comprador (importador) del extranjero realiza la compra de un bien o servicio a un vendedor (exportador) de otro país (Daniels et al., 2018).

Dicha mercadería ingresa al territorio aduanero, luego de la cancelación de los derechos arancelarios y demás impuestos, inclusive las multas o recargos que correspondan de acuerdo con el tipo de mercadería (SUNAT, 2019).

Exportación

Las exportaciones son la modalidad de entrada más común en los negocios internacionales, puede darse por dos motivos: por recibir un pedido proveniente de un comprador externo o porque un productor nacional requiera de insumos del exterior y realice un pedido para continuar con sus actividades empresariales (Hollensen & Arteaga, 2010).

Se puede definir a la exportación como la venta de cualquier bien o servicio fabricado en un país a compradores que residen en otro país, las exportaciones incluyen servicios, bienes y propiedad intelectual (Daniels et al., 2018).

I.2.3 Exportación.

A continuación se detallan los tipos de exportaciones.

I.2.3.1 Tipos de exportación.

Las exportaciones se clasifican de diversas maneras:

Exportaciones según el método

Una de las decisiones más importantes a tomar por las empresas es la forma de ingreso al mercado exterior, pues de esta decisión dependerán el futuro de sus exportaciones (Minervini, 2014).

- *Exportaciones directas*

Implica que la compañía que se dedica a la fabricación del producto también se encargue del proceso de la exportación. Es decir, la empresa vende sus bienes de manera directa a un intermediario, como un agente, distribuidor o minorista, que se encuentre fuera del país de origen (Daniels et al., 2018).

- Agentes: Los agentes se dividen en independientes y propios. Los agentes independientes toman la responsabilidad de la búsqueda del mercado, negociación y post venta. Mientras que los agentes propios, pertenecen a la empresa y se movilizan a los mercados de destino de manera periódica (Pla & León, 2016).
- Distribuidores: Adquieren mayor autonomía con los bienes al asumir la propiedad de estos, lo que los lleva a posicionarse con mayor rapidez en el mercado, siempre y cuando venda el producto en base a directrices de la empresa proveedora (Pla & León, 2016).

Al ser una venta directa, exige a la empresa participar del proceso de exportación, incurriendo en actividades como la fabricación, distribución del bien, investigación de mercado hasta el cobro en el país exterior (Daniels et al., 2018).

Según Minervini (2014) esta estrategia exige implementar al menos cuatro acciones respecto al consumidor final:

- Identificar a los clientes: Es decir, entender a detalle sus prioridades y actitudes.
- Diferenciar los clientes: Estudiar las exigencias de cada cliente y diferenciarlos según el valor que representen para la empresa.
- Interactuar con los clientes: Mantener constante comunicación con el cliente a fin de mejorar el conocimiento mutuo.
- Personalizar la oferta: Brindando atención especial a cada cliente acorde a sus preferencias.

Este método es usado comúnmente por las empresas que dan sus primeros pasos al mercado internacional, mientras que las grandes empresas y tiendas al por mayor, suelen exportar mediante el método indirecto (Cateora, Gilly, & Graham, 2010).

- *Exportaciones indirectas*

Ciertas empresas optan por dedicarse al giro de negocio y subcontratar el resto de servicios, empresas externas como: exportadoras, distribuidoras o agentes independientes para que se encarguen del envío, distribución y venta del producto al exterior (Daniels et al., 2018).

Dicha estrategia no necesita de inversión de capital y, por ende, tiene bajo riesgo y bajas posibilidades de recuperación (Cateora et al., 2010). Sin embargo, la principal

desventaja es la desvinculación del exportador, pues este no tiene ningún control respecto a las estrategias de marketing adaptadas al producto, inclusive carece de información sobre el consumidor final (Pla & León, 2016).

Entre otras desventajas de las exportaciones indirectas, se incluyen los reducidos márgenes de ganancia y la baja utilidad frente a la inversión (Daniels et al., 2018).

Exportaciones según el valor agregado del producto

Según el tipo de producto se clasifican en exportaciones tradicionales y no tradicionales.

- *Las exportaciones tradicionales*

Se componen de productos que tradicionalmente han sido la mayor parte de las exportaciones de un país. Por lo general, tienen un valor unitario inferior si se compara con un producto no tradicional, debido a la falta de valor agregado (IICA, 1997). En el Perú, principalmente, son productos mineros como el cobre; agrícolas como el café y el algodón; harina de pescado e hidrocarburos (BCRP, 2017).

- *Las exportaciones no tradicionales*

Al contrario de las exportaciones tradicionales, las no tradicionales están compuestas de productos que históricamente no figuraban en la oferta exportable. Asimismo, usualmente, presentan un mayor valor agregado (IICA, 1997).

Exportaciones según el valor comercial

Se dividen en exportaciones con valor comercial y exportaciones sin valor comercial.

El valor comercial se define de acuerdo con la finalidad de la mercancía.

- *Las exportaciones sin valor comercial*

Son únicamente las mercaderías que tienen como propósito mostrar sus características (SUNAT, 2019). Dichas mercancías suelen ser muestras enviadas a países externos para concretar una futura venta.

Según el procedimiento de la SUNAT (INTA-PE.01.06 – Procedimiento específico: Muestras, 2012), son consideradas como muestras sin valor comercial:

- Bienes que por sí mismos carezcan de valor comercial, motivo por el cuál no pueden venderse en el interior del país.
- Mercancías que no excedan los 30 centímetros.
- Todo soporte de una grabación musical importado por productoras de fonogramas que son enviadas como muestra para una posible venta y futura reproducción, siempre y cuando cuente con la documentación solicitada por la ADUANA.

Para el envío de estas mercancías que carecen de fines comerciales, o si lo tuviesen no son relevantes para la economía del país, puede solicitarse una Declaración Simplificada de Exportación, siempre y cuando las mercaderías no excedan los cinco mil dólares (US\$ 5,000) de su valor FOB (SUNAT, 2019)

- *Las exportaciones con valor comercial*

Todo producto o manufactura que por sí misma tiene valor y que está destinada a la venta al exterior (SIICEX, 2012).

Toda mercadería que supere los cinco mil dólares (US\$ 5,000) de su valor FOB deberá someterse al régimen general de aduanas utilizando una Declaración Aduanera de Mercancías (DAM).

Exportaciones según clasificación aduanera

Esta clasificación se basa en el régimen aduanero dividiendo las exportaciones en dos, exportaciones definitivas y exportación temporal para reimportación en el mismo estado.

- *Exportaciones definitivas*

Se definen a las mercancías que salen del territorio nacional para su uso o consumo definitivo en el país de destino, teniendo un plazo para su embarque de treinta (30) días contados a partir de la numeración de la declaración (SUNAT, 2008).

Dicha declaración puede ser mediante la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) o la Declaración Simplificada de Exportación. En caso que la exportación exceda el valor FOB de los 2000 USD, deberá utilizar el formato de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), mientras que las exportaciones menores o iguales a este importe pueden utilizar la Declaración Simplificada de Exportación o inclusive la DAM, siempre y cuando intervenga un Agente de Aduanas (Zagal, 2008).

Para las exportaciones, la moneda base para la declaración del valor FOB son los dólares de los Estados Unidos de América, netamente con fines estadísticos. Siendo las

demás monedas convertidas a dólares de acuerdo a las conversiones publicadas en la SUNAT, vigentes a la fecha de la numeración de la DAM (Zagal, 2008).

- *Las exportaciones temporales para reimportación en el mismo estado*

Autorizan la salida temporal del país de mercancías a mercados exteriores, con la finalidad de que sean reimportadas en un plazo máximo de 12 meses contados desde el término de embarque de la mercadería. Este plazo puede ser extendido por la Administración Aduanera, por petición del exportador, siempre y cuando sea justificado (SUNAT, 2008).

- *Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo*

Dicho régimen autoriza la salida temporal del país de mercancías a mercados exteriores, con la finalidad de transformarlas, repararlas o incluso elaborarlas, siempre y cuando se reimporten como productos compensadores en el plazo establecido (SUNAT, 2019).

- Transformación de las mercaderías.
- Reparación: Esta definición incluye la restauración y/o acondicionamiento de la mercadería.
- Elaboración: Contempla la adaptación a otras mercaderías, el montaje o ensamble.

El plazo que brinda la SUNAT para reimportar el bien exportado es de doce meses, los cuales son contados desde el término de embarque de la mercadería en el país de origen. Este plazo puede ampliarse a solicitud del exportador, siempre que sea debidamente justificado. (SUNAT, 2019)

Exportaciones según trámite legal

Según el trámite legal se dividen en mercancías prohibidas y restringidas. Dichas mercancías poseen un tratamiento diferente al resto, acorde a sus funciones o características, puesto que se rigen a normas legales y procedimientos establecidos por el país (Gobierno del Perú, 2017).

- *Las mercancías prohibidas*

Son patrimonio cultural y/o histórico de la nación que, por decreto legal, tienen prohibido el ingreso o salida del territorio nacional (SUNAT, 2018).

Dichas mercancías se encuentran clasificadas en dos grupos, los cuáles listan las mercancías prohibidas tanto de exportación como de importación (Gobierno del Perú, 2017). Dentro de las mercancías de exportación prohibida se encuentran más de 315 subpartidas nacionales.

- *Las mercancías restringidas*

Son aquellas que requieren de autorización del sector competente a la fecha de su embarque, puede ser una o más entidades que brinden la autorización (SUNAT, 2008).

SUNAT brinda una lista de las entidades competentes para la emisión de documentos de control para autorizar el ingreso o salida de mercancías restringidas. Para este caso sólo se tomó en cuenta la entidad encargada de productos agrónomos.

Entidad	Bienes restringidos
Ministerio de Agricultura y Riesgo - MINAGRI	
Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA.	Productos y Subproductos de origen vegetal.
	Plaguicidas agrícolas.
	Productos y subproductos de origen animal.
	Productos veterinarios terminados, alimentos, aditivos.

Figura 1. Entidades competentes de emitir documentación de control que autorizan la salida o ingreso de bienes restringidos agrónomos. Adaptado de SUNAT (2018).

I.2.4 Factores que contribuyen al incremento de las exportaciones.

Diversos autores han escrito sobre los factores que influyen en las exportaciones. Entre ellos, se encuentran los planteados por Johnson, Scholes y Whittington (2008). Quienes los dividen en cuatro grupos. El primero incluye los factores relativos al mercado como la demanda de los consumidores. El segundo, los relativos al gobierno como políticas gubernamentales. El tercero, los referentes a los costos y, por último, en el cuarto grupo los concernientes a la competencia.

Por otro lado, Aaby & Slater (1989) proponen clasificar los factores que influyen en las exportaciones en dos niveles, uno externo y otro interno. En el primero, se encuentran los factores no controlables, como son los macroeconómicos, sociales, ambientales, culturales y políticos; sobre los cuales la empresa no puede ejercer ninguna acción directa. El segundo nivel abarca factores controlables como el tamaño de la firma, el compromiso y actitud de la gerencia, la tecnología, la planificación, el control de calidad y la elección del mercado.

Para complementar los factores antes ya mencionados, Zou & Stan (1998) proponen siete grupos de factores: estrategia marketing para la exportación, actitudes y percepciones de la administración, características de la administración, características y competencias de la firma, características de la industria, características del mercado internacional y características del mercado interno.

Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002) resaltaron a la calidad como un factor fundamental para que las empresas tengan éxito a nivel internacional. También afirman otros factores de importancia para las exportaciones, como la diferenciación del producto, la participación en ferias a nivel internacional y la publicidad.

Asimismo, Escandón y Hurtado (2014) coinciden en que contar con una actitud emprendedora y con experiencia de comercio internacional son factores que influyen en el desempeño exportador de la empresa. Además, la innovación constante y el pertenecer a una red empresarial también influyen positivamente en las exportaciones.

Liberian, Baena y Moreno (2010) resaltan la adecuación a estándares internacionales, una buena gestión de calidad por parte de la empresa, la planificación de las actividades de comercio exterior y el uso de la tecnología como factores que impulsaron la expansión a nivel mundial de los vinos chilenos,

También en Chile, Poblete & Amorós (2013) concluyeron que solo las características del empresario (experiencia, actitud, entre otros) son el único factor sobre el que se puede afirmar que es fundamental para la expansión internacional de las pequeñas y medianas empresas. Destacan la experiencia en comercio exterior del gerente/exportador como la característica más importante para una rápida internacionalización de la empresa.

Volpe y Carballo (2008) concluyeron que el apoyo de las oficinas estatales de apoyo a la exportación también resulta ser un factor que repercute de manera positiva en el incremento de las exportaciones. Demostraron que las oficinas de apoyo a la internacionalización ayudan a las empresas en su expansión al mercado internacional y en la promoción de la exportación de nuevos productos. Además, en un estudio posterior de los mismo autores, observaron que las empresas pequeñas y sin mucha experiencia son quienes resultan más beneficiadas del apoyo de las oficinas (Volpe & Carballo, 2010).

En el 2015, Olarreaga, Sperlich y Trachsel analizaron una serie de encuestas realizadas por el Banco Mundial y el Centro de Comercio Internacional a distintas agencias de promoción de las exportaciones alrededor del mundo y elaboraron un estudio. En este último, encontraron que cada dólar invertido por el gobierno en la promoción de las

exportaciones retribuía con 15 dólares en exportaciones. Además, descubrieron que el apoyo a empresas exportadoras sin mucha experiencia es el que genera un mayor retorno.

Por otro lado, Christensen, Rocha y Gertner (1987) hallaron que los exportadores que ejercen un estricto control de calidad sobre sus productos son los que logran un mayor éxito en el mercado internacional. También, detectaron que los exportadores que realizaron envíos sin ningún control y con una calidad deficiente no volvieron a recibir nuevos pedidos de los mismo clientes.

El origen de un producto suele generar sesgos en la percepción de los consumidores sobre su calidad. En estudios realizados a consumidores de nacionalidades distintas, se evidenció que presentaron el mismo patrón. Calificaron un producto proveniente de un país menos desarrollado como de menor calidad frente a un producto originario de un país desarrollado. Este comportamiento se conoce como efecto país de origen (Bilkey & Nes, 1982). Por su parte, Verlegh y Steenkamp (1999) también han estudiado este efecto y mencionaron que existe un fuerte vínculo entre el país de origen y la calidad percibida de un producto.

Daniels y Robles (1982) proponen como estrategia cumplir con los estándares que la industria requiere y tener un adecuado proceso de control de calidad para los productos a exportar, esto con la finalidad de contrarrestar el efecto país de origen. Los autores mencionan como ejemplo la expansión de la industria textil peruana, la que gracias a su adecuación a los estándares requeridos por los clientes internacionales ha logrado posicionarse a nivel internacional.

Fiankor et al. (2019) mencionan que la certificación por parte de los exportadores que garantice la calidad de los productos a exportar es un buen factor de éxito en el mercado internacional, pues certifica que los productos cumplen con los estándares requeridos y son

de calidad. Además, se crea una ventaja competitiva y permite diferenciarse de la competencia (si esta no posee certificaciones). Respecto a los productos agrícolas, los autores mencionan que contar con la certificación Global GAP impulsa las exportaciones agrícolas y favorecer el ingreso al mercado internacional.

Luego de haber revisado los diversos factores que influyen en las exportaciones mencionados por los autores citados, se ha optado por elaborar una tabla en la que se toma como referencia al diseño propuesto por Aaby y Slater (1989) de dividir a los factores en dos niveles: uno controlable (internos) y otro no controlable (externos).

Tabla 1
Factores que influyen en las exportaciones según nivel de control

Factores controlables	Factores no controlables
Características del exportador	Políticos
Nivel de planificación de la empresa	Sociales
Calidad del producto	Ambientales
Actividades de promoción	Macroeconómicos
Tecnología	Industriales
	Propios del mercado

Nota: Elaboración propia. Adaptado de autores diversos.

Finalmente, luego de analizar los factores, se propuso tomar en cuenta para la investigación los siguientes:

Factores externos:

- Políticos: dentro del grupo de factores políticos, se ha optado por el apoyo a los exportadores por parte de la oficina estatal de apoyo a la exportación, debido a que se aplica en el Perú a través de PromPerú y las OCEX.

Factores internos:

- Calidad: dentro del factor calidad, se toma en cuenta la adecuación a estándares y certificaciones que requiere la industria. Se decidió tomar en cuenta este factor debido a las sugerencias de Daniels y Robles (1982) y Fiankor, Flachsbarth, Masood, y Brümmer (2019).
- Características del exportador: este factor está compuesto por la experiencia, capacidades y actitud por parte del exportador. Se decidió tomarlo en cuenta debido a que varios autores mencionados en los anteriores párrafos coinciden en considerarlo uno de los factores más importantes.

I.2.5 Modelo de Competitividad.

Según Porter (2000), existen tres estrategias competitivas genéricas que pueden tomar las empresas con la finalidad de alcanzar un desempeño superior a sus competidores.

Dichas estrategias son liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque, las cuales pueden utilizarse de manera individual o combinada, sin embargo, es poco frecuente que una empresa consiga emplear más de una estrategia (Porter, 2000).

I.2.5.1 Diferenciación

Consiste en ofrecer un producto o servicio que sea percibido por todo el mercado como único. Existen diversas dimensiones en las que una empresa se puede diferenciar: la tecnología, servicio al cliente, diseño o imagen de la marca, la distribución, características, entre otros.

La diferenciación ofrece una capa protectora frente a los competidores, pues los usuarios son fieles a la marca y esto genera que se incrementen las barreras de entrada al mercado, justamente gracias a esta fidelidad. Inclusive, la competencia que desee ingresar al

mercado deberá superar las características especiales del producto o servicio que brinde la compañía. También genera altos márgenes de utilidad para así afrontar el dominio de los proveedores; inclusive disminuye el poder de los clientes, pues no cuentan con opciones semejantes y, por ende, son menos sensibles al precio.

Esta estrategia constantemente es percibida como exclusividad, por tanto, ello impide adquirir una gran participación de mercado. Sin embargo, los consumidores distinguen la superioridad del bien o servicio brindado por la empresa; pero no todos tendrán la capacidad o disposición de pagar altos precios.

I.2.5.2 Enfoque o concentración

La estrategia del enfoque pretende brindar un servicio de excelencia a un sector en específico, es por ello por lo que se basa en el supuesto de que la empresa ofrecerá a su segmento una atención mejorada en comparación de las empresas que tienen participación en mercados más extensos.

Las empresas que opten por el enfoque y lo consigan pueden alcanzar un rendimiento superior al promedio del sector. Su enfoque se diferencia por satisfacer de manera eficaz a su mercado ya sea mediante bajos precios, diferenciación o inclusive ambos.

I.2.5.3 Liderazgo en costos

La primera estrategia consiste en darle un mayor enfoque al control de costos de la empresa. Este control requiere disminuir los gastos en investigación y desarrollo, publicidad, tener una constante verificación de los gastos tanto fijos como variables, entre otros.

Dichas acciones se centran en constituir los bajos costos de la empresa en relación con la competencia, siempre y cuando no se descuide la calidad, el servicio ni otros.

Al implementar esta estrategia se debe tener en cuenta que probablemente exija una alta inversión de capital en modernidad y precios agresivos, lo cual traería pérdidas en un inicio. Por otro lado, aparte del capital invertido, se deben considerar otras ventajas como por ejemplo: poseer una alta participación en el mercado, tener accesibilidad inmediata a materias primas, vender bienes de manufactura sencilla para poder vender a la mayor cantidad de clientes con la finalidad de incrementar el volumen, entre otros.

Una vez que se consiga el liderazgo, se observan altos márgenes de ganancia los cuales pueden ser reinvertidos en instalaciones y equipos modernos para conservar la postura de costos bajos.

I.2.6 Modelo de Calidad.

Evans y Lindsay (2008) afirman que aún no se tiene un consenso para una definición precisa de calidad. Sin embargo, los autores ofrecen algunos conceptos con los que suele estar asociada: perfección, consistencia, rapidez en la entrega, producto bueno y útil, satisfacción del cliente, entre otros.

Camisón, Cruz y González (2006) reafirman que es confuso definir calidad de manera unánime, pues esta ha sido estudiada desde distintos enfoques. Entre estos, se encuentran el enfoque de la excelencia, el técnico, el estadístico, el de aptitud para el uso, el de satisfacción de las expectativas del cliente y, finalmente, el enfoque de calidad total.

El enfoque de calidad en excelencia se entiende como ser lo mejor, lo más resaltante, poseer todas las características positivas posibles. No obstante, este enfoque presenta el problema de no ser objetivo y de ser incapaz de medir la calidad de forma precisa, pues el estándar de excelencia puede variar según la persona y según el paso del tiempo (Camisón et al., 2006).

El enfoque técnico de calidad como conformidad con las especificaciones es un concepto basado en el producto. En este enfoque se entiende como producto de calidad aquel que cumple con los estándares establecidos. Por lo tanto, tiene como ventaja que es posible estimar si un producto es o no de calidad al contar con lineamientos precisos. Cabe resaltar que es uno de los enfoques más utilizados (Camisón et al., 2006).

El concepto estadístico de calidad como uniformidad define como producto de calidad al que se encuentra dentro de ciertos límites de tolerancia establecidos. Para ello, primero deben establecerse un límite inferior y uno superior, un margen de tolerancia. El problema de este enfoque se da cuando el producto se compone de muchas piezas, si una pieza se encuentra en límite inferior y otra en el superior, pueda que no logren ensamblarse de manera precisa. En consecuencia, este enfoque no puede ser aplicado a todos los sectores (Camisón et al., 2006).

El enfoque de calidad como aptitud para el uso se centra en el cliente. Propone que no es suficiente con que un producto no sea defectuoso para ser de calidad, sino que, además, debe cumplir con satisfacer las necesidades de los clientes. Este modelo está basado en percepciones, para poder desarrollarlo de manera exitosa es necesario agrupar a los consumidores según características similares y tener claro el segmento al cual se dirigirá el producto (Camisón et al., 2006).

El enfoque de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, al igual que el anterior, está enfocado en el consumidor. La dificultad de este modelo radica en conocer de antemano las expectativas de los clientes, pues estas son muy volátiles y se ven constantemente influenciadas por la publicidad, por las recomendaciones de conocidos, entre otros factores. Por lo tanto, son imprescindibles las labores de inteligencia de mercado para poder ofrecerle al cliente un producto que supere sus expectativas (Camisón et al., 2006).

En el sector alimentario, a la fecha, existen varias normativas para asegurar la calidad de los alimentos. Entre estas, se tienen las de alcance nacional, como las establecidas por la *Food and Drug Administration* (FDA) en Estados Unidos o las normas del *International Food Standard* (IFS) propuestos por Alemania y Francia (Camisón et al., 2006).

A nivel internacional, entre las normativas más conocidas, se tienen las basadas en el Codex Alimentarius elaborado de manera conjunta por la *Food and Agriculture Organization* (FAO) y por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Por ejemplo, el sistema *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) y el GLOBALG.A.P., antes conocido como EUREPGAP (Camisón et al., 2006).

El Codex Alimentarius comprende una serie de normas, directrices y códigos de prácticas que buscan asegurar la salud de los consumidores y garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos. Estos lineamientos buscan armonizar las distintas normativas que los países aplican a los productos alimenticios para facilitar el comercio. Entre la diversidad de códigos de prácticas, resaltan los códigos de higiene. Dentro de este grupo se encuentran prácticas relacionadas a la producción, transporte, almacenamiento, entre otros (OMS & FAO, 2018).

Asimismo, otro mecanismo para asegurar la calidad es el sistema HACCP. Según Paster (2007), es un sistema de aseguramiento de la calidad y de la inocuidad en los alimentos cuyo objetivo es disminuir, controlar y prevenir cualquier incidente que repercuta en la salud de los consumidores. Se compone de siete principios:

1. Realizar análisis de riesgos: en esta etapa se analizan, de manera individual, todos los alimentos que servirán de insumos a lo largo de la cadena de producción. Este procedimiento se realiza con la finalidad de detectar

posibles contaminantes, estos pueden ser biológicos, químicos o físicos (Mortimore & Wallace, 2001).

2. Determinar puntos críticos de control: en esta fase se busca identificar los puntos críticos, aquellas partes del proceso en la cual es imprescindible asegurar la inocuidad de los alimentos, con la finalidad de aplicar acciones que prevengan, eliminen o reduzcan los riesgos a niveles aceptables (Paster, 2007).
3. Establecer límites críticos: una vez que se han determinado los puntos críticos, es necesario fijar límites de seguridad según corresponda al producto. De no sobrepasar los límites se deberán adoptar medidas correctivas. Entre las variables más comunes se tiene al grado de acidez, humedad, temperatura, entre otros (Paster, 2007).
4. Monitoreo: la fase de monitoreo se realiza de forma continua para asegurar que se cumplan los límites establecidos. Se realiza mediante la medición (con instrumentos apropiados a lo que se busca medir) y la observación detallada (Paster, 2007).
5. Tomar acciones correctivas: estas acciones son llevadas a cabo si se detecta que los límites establecidos no se están cumpliendo. El primer paso es detectar la causa de falla, para luego ajustar el proceso y finalmente se decide qué hacer con el producto (si se elimina, por ejemplo). Se debe dejar registro de todas las acciones llevadas a cabo (Paster, 2007).
6. Verificación: las actividades de verificación son llevadas a cabo para asegurar que el sistema de control de inocuidad esté funcionando de manera correcta. Para la validación es necesario contar con la participación de profesionales en el sistema HACCP (Paster, 2007).

7. Procedimientos de registro y documentación: para cumplir con el último principio, es necesario documentar toda acción, cambio o cualquier otra medida sobre los procesos de aseguramiento de la inocuidad en los alimentos (Paster, 2007).

La importancia del HACCP radica en la prevención, al identificar procesos críticos en los que podría haber algún tipo de contaminación en los alimentos. A diferencia de mecanismos tradicionales de control (por ejemplo, inspección visual por parte de los operarios), este sistema busca implantar medidas verificadas que aseguran la calidad (Mortimore & Wallace, 2001).

El beneficio principal de contar con el sistema HACPP es proteger la salud pública. De igual manera, velar por la reputación y competitividad de la empresa, al transmitir confianza a los consumidores. Asimismo, permite ahorrar costos, al ser un mecanismo de prevención ante eventualidades que podrían generar gastos adicionales a la empresa. Finalmente, cabe resaltar que los mecanismos de control están basados en estudios científicos y han sido previamente validados (Wallace, Sperber, & Mortimore, 2018).

Otros procedimientos por tomar en cuenta para asegurar la inocuidad de los alimentos son las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Barragan, Isla y Juarez (2011) las definen como todos aquellos procedimientos destinados a garantizar la higiene en la producción y la inocuidad de los alimentos. Dichos procedimientos comprenden la integridad de la cadena, desde la recepción de los alimentos hasta su posterior distribución. Cabe resaltar que las BPM son un requisito previo para obtener el sistema HACCP.

Las BPM toman en cuenta la infraestructura del local; la distribución de equipos al interior de este; la higiene de las instalaciones, del personal y en los procesos; la recolección

y eliminación de residuos; el abastecimiento de agua; y el almacenamiento y transporte (Barragan et al., 2011).

A nivel general y de manera internacional, se tiene el Código Internacional Recomendado de Prácticas Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969) emitido por la Comisión del Codex Alimentarius (FAO & OMS, 2003). Este código establece lineamientos generales para las buenas prácticas. Sin embargo, cada país puede exigir requisitos más rigurosos.

Los reglamentos de BPM pueden variar, dependerá del mercado. Por ejemplo, en Estados Unidos, la *Food and Drug Administration* (FDA) regula las BPM bajo la parte 110 del *Code of Federal Regulations – Title 21 – Food and Drugs* (FDA, 2018). En la Unión Europea, se tiene el reglamento (CE) número 853/2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios (Eur-LEX, 2015).

En el Perú, respecto a la inocuidad de los alimentos, se cuenta con el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas - Decreto Supremo N.º 007-98-SA (Presidencia de la República del Perú, 1998), modificado ligeramente en el año 2014 mediante el Decreto Supremo N.º 038-2014-SA (Presidencia de la República del Perú, 2014).

Asimismo, el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) del Perú, adscrito al Ministerio de la Producción (PRODUCE), se encarga de publicar las Normas Técnicas Peruanas (NTP) con la finalidad de estandarizar los alimentos y sus procesos correspondientes. Entre las NTP, se tienen las relacionadas a las BPM y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) (INACAL, 2016).

Finalmente, también se tiene a las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), que son principios y recomendaciones técnicas orientadas a la producción, procesamiento y transporte de los alimentos. Tienen como finalidad proteger la salud humana, el medio ambiente y brindar mejores condiciones laborales a los agricultores. Como resultado de su aplicación, se obtiene productos agrícolas de mejor calidad y sanos, lo que genera un mayor valor al producto (FAO, 2012).

Las Buenas Prácticas Agrícolas impactan de forma positiva en las siguientes categorías (FAO, 2012):

- Seguridad de las personas: se protege tanto la salud de los agricultores, trabajadores y consumidores. Además, como el producto tiene un valor agregado debido a las BPA, los agricultores se ven beneficiados con mayores ingresos al poder obtener mejores precios.
- Medio ambiente: a través del cuidado del agua y de los suelos, con un manejo adecuado de productos químicos destinados a la agricultura.
- Inocuidad alimentaria: se protege a los alimentos de contaminación externa y se evita el uso de productos químicos, lo que da como resultado un producto de calidad superior y en buen estado.
- Bienestar animal: al proteger el agua y los suelos, se protege también la salud de los animales.

En el Perú, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) también ha elaborado una guía para la implementación de BPA en la producción agrícola con la finalidad de garantizar la inocuidad alimentaria y mejorar la competitividad de los cultivos. La guía se divide en doce puntos (SENASA, 2013):

1. Plan de cultivo: previo al cultivo de los alimentos, se debe elaborar una plan en el que se tome en cuenta aspectos técnicos, así como los demás puntos de esta guía.
2. Instalaciones: se establecen lineamientos de higiene y seguridad para las instalaciones. Asimismo, se busca que estas se dividan según su uso y que no se utilicen para procesos distintos en los que se pueda poner en riesgo los alimentos.
3. Manejo del agua: se busca evitar la contaminación de las fuentes de agua, así como garantizar el uso adecuado de estas. Asimismo, se deben realizar análisis periódicos para evaluar la calidad del agua y mantener un registro de consulta.
4. Manejo de suelos: se brindan una serie de lineamientos para la limpieza y la fertilización de los suelos, con la finalidad de proteger a los suelos de la contaminación, la erosión y las plagas.
5. Siembra, trasplante y material de propagación: se recomienda que las variedades de los cultivos sean resistentes a plagas y que las semillas cuenten con certificado de sanidad.
6. Nutrición de plantas: se recomienda implementar un programa de fertilización adecuado al tipo de cultivo y realizar compostaje para promover la sostenibilidad de los recursos.
7. Protección de cultivos: se establecen pautas para el control de plagas y para el uso de plaguicidas. Se recomienda un manejo integrado de plagas con el apoyo de un ingeniero agrónomo, así como respetar los límites máximos de residuos (LMR).

8. Cosecha y poscosecha: se brindan recomendaciones para proteger los alimentos desde el proceso de cosecha, su paso por el medio de transporte y el tratamiento poscosecha.
9. Documentación, registros y rastreabilidad/trazabilidad: se debe registrar y documentar todos los procesos involucrados, desde la siembra hasta el producto final.
10. Salud, seguridad y bienestar del trabajador: se exige que todo el personal cuente con buen estado de salud y esté libre de enfermedades infecciosas, también deben pasar por exámenes médicos semestrales. Asimismo, se busca proteger la salud de los trabajadores y contar con un plan de contingencias para manejo de emergencias.
11. Protección ambiental: se debe elaborar un plan ambiental para garantizar la sostenibilidad de las actividades agrícolas. Se tienen medidas como la reforestación, cercos vivos, regeneración de áreas, entre otras.
12. Manejo de residuos: se busca reducir al mínimo el derrame de líquidos mezclados con agroquímicos y otras sustancias contaminantes. Para ello, es necesario contar con áreas específicas para los residuos y estos deberán ser clasificados según sus características.

La certificación más reconocida a nivel mundial de Buenas Prácticas Agrícolas es el certificado GLOBALG.A.P. (inicialmente EUREGAP, reconocido en más de 135 países).

I.2.7 Agencias de promoción de exportaciones.

Las agencias, también llamadas oficinas, de promoción de exportaciones empezaron a proliferar en países industrializados desde inicios del siglo pasado. Por lo general son entidades estatales. Sin embargo, también pueden ser entidades de carácter privado o una

combinación de ambos. Mediante estas agencias, los gobiernos buscan impulsar la participación de las empresas nacionales en el mercado internacional, así como incrementar su competitividad al exponerse a mayor competencia. Un impulso favorable en la balanza comercial también es deseado (Seringhaus & Botschen, 1991).

Entre los principales objetivos de las agencias, se tienen los siguientes: motivar a las empresas a exportar e informarlas sobre oportunidades en el extranjero, apoyar a las empresas en el desarrollo de su plan de negocios exportador, ayudar a las empresas a adquirir los conocimientos necesarios para poder desenvolverse de manera exitosa a nivel internacional y asistir a las empresas para disminuir el impacto de los costos que involucran las actividades de promoción (Seringhaus & Botschen, 1991).’

En Latinoamérica, entre las principales oficinas de apoyo a las exportaciones se tiene a la de México (ProMéxico), a la de Chile (ProChile), a la de Colombia (ProColombia), a la de Ecuador (ProEcuador) y a la del Perú (PromPerú).

I.2.7.1 PromPerú.

En el Perú, la oficina gubernamental de promoción y apoyo a las exportaciones es la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PromPerú (antes llamada PROMPEX). En lo referente a comercio exterior, tiene como misión “posicionar al Perú en el mundo a través de sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país”. Asimismo, su visión es “ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica” (PromPerú, 2019).

PromPerú se encarga de brindar asesoría a exportadores en los procesos de exportación, de marketing internacional, de estrategia, entre otros. Asimismo, ofrece

información sobre oportunidades en mercados internacionales y apoya a las empresas en la participación de ruedas de negocios y ferias internacionales (Volpe & Carballo, 2008).

Entre las labores de apoyo a la exportación que realiza PromPerú, se tienen a las actividades de promoción comercial. Estas tienen como fin promover la oferta exportable del Perú en el mundo, a través del apoyo a empresas en la participación en ruedas de negocios, misiones comerciales y ferias internacionales (PromPerú, 2019).

Por otro lado, PromPerú también ofrece el programa de la Ruta Exportadora. Este es un programa que busca mejorar la competitividad de las empresas exportadoras, mediante el fortalecimiento de sus capacidades en gestión empresarial y la enseñanza de herramientas para un mejor desempeño en el proceso de internacionalización. (Paredes, 2015).

La Ruta Exportadora se compone de 26 módulos (SIICEX, 2019). Estos están divididos en cuatro fases que se detallan a continuación:

1. Orientación e información: esta primera fase es la más corta, solo está compuesta de tres módulos básicos que buscan introducir al empresario a temas relacionados a las exportaciones. Esta fase está dirigida al público en general.
2. Capacitación: esta fase se compone de cuatro módulos cuyos objetivos son fortalecer y ampliar los conocimientos sobre comercio exterior. El público objetivo de esta fase son las empresas que están interesadas exportar y las empresas que se encuentran en una etapa inicial de exportación.
3. Asistencia empresarial: en esta fase se brinda asistencia técnica especializada para un óptimo desempeño a nivel internacional. Asimismo, se enseña a elaborar un plan de negocios exportador que incluye componentes de marketing, financieros, logísticos, entre otros. Esta fase es la más larga, se

compone de nueve módulos y está orientada a exportadores en proceso y exportadores.

4. Promoción: es la última fase y se compone de cinco módulos que buscan ampliar la cartera de clientes de las empresas, mediante la promoción de la oferta en misiones comerciales, ruedas de negocios y ferias internacionales. Esta fase está dirigida a empresas que ya exporten.

Figura 2. Módulos de la Ruta Exportadora de PromPerú. Adaptado de SIICEX (2019).

Además de la Ruta Exportadora, ofrece capacitaciones gratuitas todos los miércoles a través de seminarios llamados Miércoles del Exportador, donde especialistas de la institución y profesionales de otras organizaciones desarrollan temas relacionados al comercio exterior, a la gestión empresarial, a los mecanismos de promoción, entre otros. Si bien los seminarios se dan en la ciudad de Lima, estos pueden ser vistos vía web a través de la plataforma digital de PromPerú (SIICEX, 2019).

También, a través del portal del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), se brinda material de inteligencia de mercados, como reportes, estadísticas, guías de mercado, estudios de productos, entre otros. Asimismo, también se tienen disponibles herramientas digitales de apoyo al exportador, entre estas se tienen herramientas logísticas de cotización, un simulador financiero, requisitos de acceso a mercados internacionales, límites máximos de plaguicidas para productos alimenticios, entre otras (SIICEX, 2019).

Asimismo, en el año 2019, mediante la ley N.º 30970, se oficializó la transferencia de las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior (OCEX) a PromPerú (Diario Oficial El Peruano, 2019). Las OCEX fueron creadas en el año 2011 a través de la Resolución suprema N.º 393-2011-RE.

Las OCEX tienen como objetivo la promoción de la oferta exportable y turística nacional. Entre sus funciones, se tiene la de realizar acciones de inteligencia comercial, la consolidación de mercados (con énfasis en productos no tradicionales y servicios), la formación de vínculos comerciales con instituciones públicas y privadas, entre otras (MINCETUR, 2019b). Se ha optado por incluir el apoyo de las OCEX como un posible factor que contribuyó al incremento de las exportaciones de jengibre, pues existen oficinas en los principales destinos del jengibre peruano, tales como Estados Unidos y Países Bajos.

Finalmente, cabe resaltar que, además de su labor de promoción de la oferta exportable en el sector comercio exterior, PromPerú también formula y ejecuta planes con relación al sector turismo (tanto interno como receptivo) para desarrollar y poner en valor la oferta turística nacional (PromPerú, 2019).

I.2.8 Otros programas de apoyo a la exportación

Entre otros programas de apoyo al exportador por parte del gobierno, se tiene el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI). El PAI es un programa de incentivo a la exportación que busca cofinanciar a las empresas en inversiones que busquen promover y fortalecer las exportaciones. EL PAI se encuentra alineado con el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) del MINCETUR. Al 2019, los fondos del programa alcanzan los 25 millones de soles (MINCETUR, 2019).

Las empresas que decidan participar del PAI deberán completar dos componentes. El primer componente es el desarrollo de un plan de internacionalización, para el desarrollo de este plan, las empresas que hayan sido consideradas aptas cuentan con un asesor, quien se encarga de que apoyarlos y obtener un plan realista y alcanzable. El segundo componente es la ejecución del plan que se elaboró (MINCETUR, 2019).

Asimismo, el PAI tiene cuatro modalidades de internacionalización al cual las empresas pueden aplicar, estos son: el Potenciamiento de Exportaciones, Licitaciones y Alianzas Estratégicas, Franquicias e Implantación Comercial. Finalmente, las empresas que deseen postular al programa deben cumplir con una serie de requisitos, entre ellos se tiene el no tener una calificación crediticia de riesgo, haber realizado el test de exportador de PromPerú, contar con un mínimo de años de operatividad, contar con un mínimo de ventas, entre otros (MINCETUR, 2019).

Finalmente, cabe mencionar que otra entidad que también apoya a las exportaciones de los pequeños y medianos productores agrícolas es Sierra Exportadora. Esta entidad está adscrita al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). Su campo de acción se encuentra en la sierra y selva del Perú, la coordinación de sus actividades la realiza en conjunto con los gobiernos locales y regionales.

Entre las actividades que realizan, se tiene la articulación comercial, las capacitaciones y asistencias técnicas, y el desarrollo de planes de negocio. En el caso de la primera, se encarga de preparar a las empresas para la participación en actividades de promoción comercial, como ruedas de negocio, misiones comerciales y ferias. En la segunda, se encarga de brindar apoyo en lo referente a conocimientos de gestión y al uso de herramientas de comercio exterior. Finalmente, también promueven la realización de planes de negocio bajo el enfoque producto-mercado-empresa.

Debido a que el PAI se empieza a ejecutar a partir del año 2017, y el periodo de estudio del trabajo inicia en el año 2012; no se ha tomado en cuenta como factor impulsor de las exportaciones de jengibre. Sin embargo, se recomienda evaluar su impacto en futuras investigaciones.

I.3 Marco contextual

Con la finalidad de poder facilitar al lector una mayor comprensión acerca del jengibre y su situación en el Perú y el mundo, se ha incluido el siguiente marco contextual para el desarrollo de la presente investigación.

I.3.1 Jengibre.

El jengibre es una planta herbácea perenne cuya parte subterránea está compuesta por un rizoma escamoso con ramificaciones tuberosas que se expande de manera horizontal.

Su tamaño y peso varía de acuerdo con el cuidado y con las condiciones ambientales en las que fue cultivado (Maistre, 1969).

Los rizomas son irregulares y un tanto alargados (entre 10 y 30 cm), también llamados «manos» o «patas», sobre el largo de estos crecen los tallos aéreos. Estos últimos pueden ser estériles, pues solo están compuestos por hojas alternas, o fértiles, si presentan flores (Arvy & Gallouin, 2007).

El lugar de origen exacto del jengibre es desconocido, se presume que podría haber sido en alguna región tropical de la región Indomalaya. Hace más de 4500 años, ya era consumido y empleado como especia aromática en la India y en el sur de China (Rodríguez, 1981).

Es probable que llegara a Europa desde la India, a través de los mercaderes árabes. Se sabe que era consumido por los antiguos griegos y romanos. Hacia el siglo XIII, el jengibre ya era conocido en toda Europa y era tan común en los comercios como el pimienta. Sin embargo, en ese entonces, las especias eran consideradas lujos que incluso podían ser intercambiables por animales domésticos (Ridley, 1912).

En América, el jengibre fue una de las primeras especias en ser introducidas por los españoles. Su cultivo se concentró en las Antillas, en especial en Jamaica y en la República Dominicana, desde donde era exportado hacia España (Ridley, 1912). En el Perú, su origen se remonta a fines del siglo XVIII, es probable que llegara desde China, pasando por Guayaquil (Cabieses, 1996).

Figura 3. Planta de jengibre. Adaptado de “Especias, aromatizantes y condimentos por Arvy & Gallouin, 2007.

I.3.1.1 Usos y propiedades.

Los autores consultados, tales como Arvy y Gallouin (2007) y Maistre (1969) coinciden en dos usos para el jengibre: para la industria culinaria y en el ámbito medicinal. En el primer caso, ha sido utilizado como condimento desde la antigüedad. En oriente, el jengibre es un ingrediente esencial. Por ejemplo, es uno de los componente en la preparación del curry (Ridley, 1912).

En los países árabes, es un insumo empleado en la confitería para preparar dulces como el alajú. A nivel mundial, se utiliza en la preparación de bebidas como el *ginger ale* y el *ginger beer* (Maistre, 1969). En el campo culinario, se encuentra en presentaciones variadas: fresco, seco, en polvo, en conserva, entre otros (Arvy & Gallouin, 2007).

En el segundo caso, el jengibre es valorado, especialmente en oriente, por sus propiedades medicinales. Como infusión, es un remedio contra los cólicos y las flatulencias. Si se masca, adormece y alivia el dolor de dientes y encías (Ridley, 1912).

Rodríguez (1981) menciona también que el té de jengibre mitiga los resfriados como la gripe y el catarro. Como infusión es bueno también para la fiebre, dolores de garganta y, si se realizan gárgaras, puede ayudar a calmar la afonía

I.3.1.2 Variedades.

Rodríguez (1981) menciona tres principales variedades de jengibre:

- Jengibre amarillo, blanco o dulce (*zingiber officinale*). Esta es la más conocida y la más utilizada, también es la más aromática (Arvy & Gallouin, 2007). Es la variedad que se estudia en la presente tesis.
- Jengibre amargo o cimarrón (*zingiber cassumunar*). Es una variedad nativa del Asia Oriental y Malasia, también se produce en Cuba y Puerto Rico. Además, según Arvy & Gallouin (2007), posee un sabor similar al de la pimienta.
- Jengibrillo, jengibre azul o cúrcuma de teñir (*curcuma longa*). Variedad nativa del Asia Meridional, empleada por lo general para teñir tejidos. Además, se usa como insumo en la preparación de salsas como la mostaza y otras picantes.

Además, Arvy y Gallouin (2007) mencionan dos variedades más:

- *Zingiber mioga*. De sabor no ardiente.
- *Zingiber zerumbet*. De sabor amargo.

I.3.1.3 Ficha técnica.

A continuación, se presenta la ficha técnica del jengibre y la ficha de valor nutricional.

Tabla 2
Ficha técnica del *zingiber officinale*

Nombre científico	<i>Zingiber officinale</i>
Nombre comercial	Jengibre amarillo
Partida arancelaria	0910.11.00.00
Descripción de la partida	Jengibre sin triturar ni pulverizar
Descripción del producto	Planta herbácea perenne cuya parte subterránea está compuesta por un rizoma escamoso con ramificaciones tuberosas.
Variedades	Variedad amarilla (<i>Zin giber officinale</i>)
Zona de producción	Junín, Perú
Principales mercados de exportación	Estados Unidos y Países Bajos
Usos y aplicación	Producto alimenticio
Valor FOB exportado en el año 2018	41,080,000 USD
Cantidad exportada en el año 2018	20,773 t

Nota: Elaboración propia. Adaptado de autores diversos.

Tabla 3
Valor nutricional del jengibre

Valor nutricional por cada 100 g	
Energía	336 kcal 1404 kJ
Carbohidratos	71.62 g
• Azúcares	3.39 g
• Fibra alimentaria	14.1 g
Grasas	4.24 g
Proteínas	8.98 g
Agua	9.94 g
Cenizas	4.77 g
Tiamina (vitamina B1)	0.046 mg (4%)
Riboflavina (vitamina B2)	0.17 mg (11%)
Niacina (vitamina B3)	9.62 mg (64%)
Ácido pantoténico (vitamina B5)	0.477 mg (10%)
Ácido ascórbico	4.00 g
Vitamina B6	0.626 mg (48%)
Vitamina C	0.7 mg (1%)
Calcio	114 mg (11%)

Hierro	19.8 mg (15%)
Magnesio	214 mg (58%)
Manganeso	33.3 mg (16%)
Fósforo	168 mg (24%)
Potasio	1320 mg (28%)
Sodio	27 mg (2%)
Zinc	3.64 mg (36%)
Carotenos	88ug/100g

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Espinoza Olórtégui, 2016.

I.3.1.4 Estándares.

A nivel internacional, el estándar aplicado al jengibre es el elaborado por la comisión del Codex Alimentarius. A nivel nacional, el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) también ha elaborado una norma técnica para el rizoma.

I.3.1.4.1 Codex Alimentarius.

La norma Codex aplicada al jengibre es la Codex Stan 2018-1999. La norma se aplica a todas variedades obtenidas del *Zingiber officinale* Roscoe. Esta norma excluye al jengibre utilizado a nivel industrial (FAO, 1999).

El Codex Stan 2018-1999 establece los requisitos mínimos que debe cumplir el jengibre. Entre los requisitos se tiene que el jengibre deberá estar entero, sano y libre de podredumbre o deterioro, limpio y sin materia extraña detectable, libre de plagas, exento de humedad anormal y seco (en caso haya sido lavado con anterioridad), libre de cualquier olor y/o sabor que no sean los propios del rizoma, con una consistencia firme y libre de abrasiones (FAO, 1999).

Asimismo, clasifica al jengibre en las siguientes categorías:

- Categoría “Extra”: es el jengibre de mejor calidad y propio de la variedad comercial. Deberá estar limpio, bien formado y libre de defectos, salvo muy

leves que no afecten la presentación del producto, la calidad o estado de conservación (FAO, 1999).

- Categoría I: este jengibre es de buena calidad y también propio de la variedad comercial. A diferencia de la categoría “Extra”, en este caso están permitidos algunos defectos leves siempre y cuando estén cicatrizados y secos, que no superen el total del 10 % de la superficie del rizoma (FAO, 1999).
- Categoría II: Este jengibre es el que no encaja con los parámetros establecidos para las categorías anteriores. Cabe resaltar que deberá cumplir con los requisitos mínimos antes mencionados. Se pueden permitir algunos defectos (como brotes, marcas, heridas) siempre que cumpla con sus características esenciales de calidad, estado de conservación y presentación (FAO, 1999).

Asimismo, la norma Codex clasifica al jengibre según el calibre. Pueden ser de calibre A, B o C. Dependerá del peso del rizoma, si es de 300 gramos de peso será de calibre A; si es de 200 gramos, pertenecerá a la calibre B y, finalmente, si es de 150 gramos será de calibre C (FAO, 1999).

Finalmente, también establece disposiciones relativas a la presentación del envase y a su etiquetado. Los jengibres en un mismo envase deberán ser homogéneos, estar protegidos y el material del envase no deberá afectar en ninguna medida la calidad del producto. El etiquetado deberá mostrar los datos del exportador, la variedad del jengibre, el país de origen, así como la categoría y calibre al que corresponde el envío (FAO, 1999).

I.3.1.4.2 Norma técnica peruana.

La norma técnica peruana (NTP) aplicada al jengibre es la NTP 209.220, revisada en el año 2015. Esta norma clasifica al rizoma en las siguientes presentaciones: jengibre entero

fresco, jengibre entero deshidratado, jengibre en trozos deshidratado y jengibre en polvo. (INACAL, 2015).

Según el (INACAL, 2015), el jengibre deberá cumplir con los siguientes requisitos para ser considerado de calidad:

- Presentación: el rizoma no debe ser mayor a 20 centímetros. En el que sus ramificaciones deben ser de 3 a 6 centímetros de largo y entre 1 a 2 centímetros de ancho. No deberá presentar parásitos ni insectos, ni contendrá materias extrañas mayores al 2 %. Tampoco deberá ser aromatizado y, de ser en polvo, no podrá tener partículas gruesas.
- Características organolépticas: el olor debe ser el característico del rizoma, su sabor será picante, no rancio ni amargo. Asimismo, la corteza será de un marrón pálido y sin corteza de un blanco amarillento.
- Características químicas: el jengibre fresco debe cumplir con límites máximos de humedad, de cenizas, de contenido de calcio, de fibra, de aceite, entre otros.
- Requisitos microbiológicos: la NTP establece parámetros para las bacterias aerobias, salmonella, *escherichia coli* y para hongos y levaduras.
- Características de identificación microscópicas: también fija estándares para variables microscópicas del jengibre como su epidermis, su súber, sus capas y el almidón que presenta.

Finalmente, la NTP también especifica características para el envase y su rotulado. El primero deberá ser de un material inerte al producto, impermeable y que permita su conservación. En el caso del segundo, deberá contener el nombre del distribuidor, la

clasificación, el peso, el código de producción y cualquier otro requisito que lo exija la ley (INACAL, 2015).

I.3.1.5 Producción de jengibre en el Perú.

Las mejores condiciones para el cultivo del jengibre son los climas tropicales y subtropicales, con una temperatura entre 18 y 32 °C y con precipitaciones que oscilen entre los 1500 y 2500 mm aproximadamente. Es necesaria la luz solar para la germinación, el crecimiento y el buen desarrollo de los rizomas (Rodríguez, 1981).

En el Perú, hasta el año 2016, el jengibre era cultivado únicamente en las provincias de Chanchamayo y Satipo, ambas ubicadas en el departamento de Junín (MINAGRI, 2016). Ambas provincias tienen como temperatura promedio anual los 27 °C (SENAMHI, 2019).

Tabla 4

Distribución porcentual de la cosecha de jengibre en el departamento de Junín

Región	Provincia		Distrito	
Junín	Chanchamayo	60.10 %	Chanchamayo	6.90 %
			Perené	6.30 %
			Pichanaqui	73.50 %
			San Luis de Shuaro	3.90 %
			San Ramón	6.70 %
			Vitoc	2.70 %
			Satipo	12.10 %
	Satipo	39.90 %	Coviriali	2.70 %
			Mazamari	26.00 %
			Pampa Hermosa	3.30 %
			Pangoa	21.40 %
			Río Negro	29.20 %
			Río Tambo	5.30 %

Nota: Elaboración propia. Adaptado del “Calendario Nacional de Siembras y Cosechas” del MINAGRI, 2016.

I.3.2 Exportaciones de jengibre.

A continuación, se muestra la actividad comercial del jengibre para los años comprendidos entre el 2012 y el 2018.

I.3.2.1 A nivel mundial.

En cuanto a las exportaciones a nivel mundial, se puede observar que desde el 2012 al 2014 hubo un incremento notable del valor FOB exportado de casi 75%. Luego de ello, el año 2015 y el 2016 el valor FOB exportado disminuyó a raíz de una caída de precios, esto se demuestra debido al incremento de las exportaciones en valores de tonelaje (ver Tabla 5).

Tabla 5

Principales países exportadores de jengibre en el mundo entre los años 2012 y 2018 según valores FOB en miles de USD

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	492,200	670,546	860,515	657,993	550,644	743,337	795,755
China	230,481	369,457	518,763	416,445	337,155	402,386	442,257
Países Bajos	34,126	53,611	96,922	64,046	65,641	78,793	97,518
Tailandia	21,345	32,925	38,265	25,104	27,164	106,093	85,391
Perú	3,921	7,948	26,893	22,328	24,399	49,343	41,080
Emiratos Árabes Unidos	3,848	6,324	5,180	8,658	6,794	5,573	21,501
India	42,919	18,704	40,062	37,174	27,080	23,955	20,123
Brasil	3,815	7,795	10,453	10,225	6,987	7,878	15,989
Nigeria	87,973	93,308	31,363	23,719	8,751	7,665	9,791
Myanmar	392	310	504	1,368	804	1,709	8,262
Alemania	2,722	4,812	7,035	5,894	4,644	5,778	6,687

Nota: Adaptado de Trade Map, 2019.

Como se puede observar, el primer lugar en cuanto el volumen exportado el año pasado (2018) le pertenece a China, siendo el principal exportador a nivel mundial. En segunda posición, se encuentra Tailandia.

Si bien es cierto los Países Bajos se posicionan en el tercer puesto, este país no es productor de jengibre, es, más bien, un país comerciante del jengibre, pues importa y reexporta el producto.

El Perú se encuentra en el sexto lugar de las exportaciones mundiales de jengibre, con un valor exportado de más de 20 mil de toneladas durante el año 2018. Cabe resaltar que es el principal país de Latinoamérica que exporta, si bien antes fue Brasil, hoy los papeles se

han invertido. Sin embargo, durante el año 2018 Brasil ha tenido un crecimiento destacable y la brecha con Perú es más corta.

Tabla 6

Principales países exportadores de jengibre en el mundo entre los años 2012 y 2018 según cifras expresadas en toneladas

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	517,969	522,744	483,474	595,957	717,532	692,017	752,510
China	431,531	363,792	249,534	407,769	521,220	440,912	476,775
Tailandia	27,030	40,001	26,686	21,086	44,164	83,248	73,525
Países Bajos	31,257	29,346	34,480	33,298	42,549	42,175	47,689
Myanmar	322	255	221	455	933	4,303	31,139
Emiratos Árabes Unidos	6,762	10,122	3,860	6,037	6,505	6,180	24,908
Perú	1,904	3,431	12,291	10,808	14,742	26,141	20,773
India	32,822	17,159	43,090	28,043	15,977	20,700	16,692
Brasil	4,461	5,220	3,692	7,588	8,847	5,639	15,326
Nepal	52,477	7,360	19,700	22,905	16,886	10,780	6,794
Indonesia	905	22,300	61,086	25,750	21,637	24,108	3,006

Nota: Adaptado de Trade Map, 2019.

Finalmente, también es importante comparar el precio por kilogramo de jengibre que maneja China respecto a Perú. Por lo general, un kilo de jengibre peruano cuesta más del 100 % si se compara con el chino.

Tabla 7

Variación anual del FOB unitario por kg de jengibre para China y Perú

Año	China	Perú	%
2012	0.53	2.06	288.68%
2013	1.02	2.32	128.05%
2014	2.08	2.19	5.24%
2015	1.02	2.07	102.35%
2016	0.65	1.66	155.80%
2017	0.91	1.89	106.79%
2018	0.93	1.98	113.15%

Nota: En la tabla se indican el porcentaje de diferencia de precios entre jengibre peruano y chino. Elaboración propia. Adaptado de Trade Map, 2019.

I.3.2.2 En el Perú.

El principal mercado al que las exportaciones se dirigen es el mercado de los Estados Unidos, concentra alrededor del 50 % de los envíos si se consideran los montos en términos monetarios. Países Bajos es el segundo, puerta de entrada a la Unión Europea.

Tabla 8

Exportaciones de jengibre del Perú según destino en valores FOB expresados en miles de USD

Destino	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	3,921	7,948	26,893	22,328	24,399	49,343	41,080
Estados Unidos de América	2,711	4,833	12,111	10,561	11,593	19,333	19,847
Países Bajos	831	1,854	10,670	8,604	9,072	23,290	13,607
Canadá	57	166	545	757	803	2,820	2,211
Alemania	112	163	1,486	600	718	561	1,449
Bélgica	-	104	160	307	193	639	1,440
España	12	436	773	572	336	540	1,005
Italia	-	-	73	1	236	590	614
Chile	25	22	66	298	446	353	251
Colombia	49	16	77	95	17	104	202
Reino Unido	-	34	115	-	-	58	117

Nota: Adaptado de Trade Map, 2019.

Asimismo, también se tiene a Estados Unidos como el principal mercado para la exportación de jengibre, seguido de Países Bajos, puerta de entrada a la Unión Europea.

Tabla 9

Exportaciones de jengibre del Perú según destino expresadas en toneladas por año

Destino	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	1,904	3,431	12,291	10,808	14,742	26,141	20,773
Estados Unidos de América	953	1,843	5,668	4,574	5,713	9,261	8,851
Países Bajos	333	799	4,331	4,085	5,802	11,226	6,493
Chile	116	98	185	842	1,428	1,712	1,438
Canadá	24	61	185	334	476	965	1,067
Bélgica	-	38	61	103	81	290	750
Colombia	392	155	397	104	53	1,130	569
España	6	244	419	292	172	338	546
Alemania	21	38	603	235	309	204	478
Italia	-	-	44	-	152	364	319
Dinamarca	-	-	-	-	18	20	59

Nota: Adaptado de Trade Map, 2019.

I.3.2.3 Empresas peruanas exportadoras de jengibre.

El monto y la participación de las empresas peruanas exportadoras de jengibre se muestra a continuación:

Tabla 10

Principales empresas exportadoras peruanas de jengibre durante el año 2018 según valores FOB en USD

Empresa	Monto	Participación
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	7,984,043	18.84%
AGROINDUSTRIA JAS E.I.R.L.	3,174,494	7.49%
VALLE INKA PERU S.A.C.	2,913,120	6.87%
ORGANI-K S.A.C.	2,601,925	6.14%
KION EXPORT S.A.C.	2,593,581	6.12%
AGRONEGOCIOS LA CAMPIÑA S.A.C.	2,538,939	5.99%
SOBIFRUIT S.A.C.	2,411,120	5.69%
ASICA FARMS S.A.C.	1,962,072	4.63%
PRAC AGRIBUSINESS TRADING S.A.C.	1,796,462	4.24%
DOÑA DOROTEA S.A.	1,183,631	2.79%
ELISUR ORGANIC S.A.C.	1,134,979	2.68%
NATIVA ORGANICS S.A.C.	1,103,915	2.61%
INTERLOOM S.A.C.	1,100,576	2.60%
SADE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	972,966	2.30%
EUROFRESH PERU S.A.C	775,745	1.83%
JCH AGROEXPORTACIONES S.A.C.	748,526	1.77%

PRAC AGRIBUSINESS PERUVIAN S.A.C.	738,635	1.74%
BEO S.A.C.	678,073	1.60%
RAINFOREST ORGANIC PERU S.A.C.	524,092	1.24%
AGRICOLA AUSTRAL S.A.C	479,568	1.13%
TROPIC-X S.A.C.	440,186	1.04%
SULOG PERU S.A.C.	387,493	0.91%
AMAZONAS PRODUCE S.A.C.	372,115	0.88%
J & M AGROEXPORTACIONES S.A.C.	366,731	0.87%
ANAWI EXPORT S.A.C.	342,972	0.81%
AMERI FRUITS EIRL	320,220	0.76%
INKAS FOODS E.I.R.L.	259,881	0.61%
INKA FRESH S.A.C.	252,985	0.60%
HAMILLTON FARM PERU S.A.C.	250,684	0.59%
WORLDEX S.A.C.	203,206	0.48%
AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.	176,521	0.42%
ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	146,880	0.35%
TUMI FRESH E.I.R.L.	145,732	0.34%
NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	120,597	0.28%
COMERCIAL PAKELIT SAC	115,121	0.27%
ORGANIC HARVEST PERU S.A.C.	112,120	0.26%
FCE EXPORT FRUIT S.A.C	105,747	0.25%
AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	80,804	0.19%
RTE FRESH S.A.C.	77,303	0.18%
SOL PRODUCTS S.A.	61,982	0.15%
A & M LEXA EXPORT S.A.C.	52,985	0.13%
MATFAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MATFAL E.I.R.L.	52,416	0.12%
SUPRACORP S.A.C.	46,243	0.11%
EXPERT TRADERS S.A.C.	46,047	0.11%
IMPORT & EXPORT AGROS DEL NORTESUR E.I.R.L.	37,589	0.09%
IMPORT Y EXPORT AGRINOVA BMI S.R.L.	36,175	0.09%
PRODUCTOS DE LA SELVA DEL PERU S.A.C.	31,440	0.07%
INVERSIONES SOL DORADO S.A.C.	29,874	0.07%
S & M FOODS S.R.L.	29,701	0.07%
VALLE Y PAMPA TRADING S.A.C.	28,945	0.07%
PREMIUM TRADE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	26,132	0.06%
ALIBABA PERU E.I.R.L.	24,801	0.06%

NO DISPONIBLE	23,179	0.05%
PRODUCT EXPORT PERU S.A.C. - PROEXPE	20,310	0.05%
PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRE	17,395	0.04%
INVERSIONES Y EXPORTACIONES ORDOÑEZ S.A.C.	17,243	0.04%
REDESIGN CONSULTING BY PROMER S.A.C.	13,013	0.03%
EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.	11,100	0.03%
IMPORT.Y EXPORT.LAS PALMERAS SAC	10,790	0.03%
CARREÑO Y DIAZ S.A.C.	10,692	0.03%
AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	10,203	0.02%
QVS INTERNATIONAL S.A.C.	9,056	0.02%
AGROWORLD S.A.C.	6,850	0.02%
SUMA YAPU S.A.C.	5,952	0.01%
EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C. - EXPORT FOOD & SPICE S.A.C.	4,671	0.01%
AGROEXPORTACIONES DIVINA MONTAÑA S.A.C.	4,000	0.01%
FRESH FOOD THAYRA E.I.R.L.	3,300	0.01%
COMERCIALIZADORA VERDE DE ALIMENTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COMVER ALIMENTOS S.A.C.	2,445	0.01%
AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES JOSE S.R.L.	2,086	0.00%
AGROBEL DEL SUR E.I.R.L	1,880	0.00%
COMERCIAL LIBORIO E.I.R.L.	1,300	0.00%
D'MATFAL FOODS CO. E.I.R.L.	1,232	0.00%
CAPER FRUITS E.I.R.L.	532	0.00%
PRODUCAST_EXPORT E.I.R.L.	407	0.00%
GRAINS PERU COMPANY E.I.R.L.	94	0.00%
EXPORTADORA IMPORTADORA PECHAMA S.A.C.	20	0.00%
AGRO PARACAS S.A.	10	0.00%
JARDINES ANDINOS SAC	2	0.00%
MISKA AGRIBUSINESS S.A.C.	2	0.00%
GREENBOX S.A.C.	1	0.00%
Total general	42,375,855	100.00%

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Veritrade, 2019.

Asimismo, también se incluye la participación de las empresas, pero ahora con los valores mostrados por cantidades exportadas en kilogramos.

Tabla 11

Principales empresas exportadoras peruanas de jengibre durante el año 2018 según kg

Empresa	Kg	Participación
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	2,885,831	13.57%
AGROINDUSTRIA JAS E.I.R.L.	1,673,437	7.87%
KION EXPORT S.A.C.	1,477,182	6.95%
AGRONEGOCIOS LA CAMPIÑA S.A.C.	1,345,818	6.33%
VALLE INKA PERU S.A.C.	1,325,664	6.24%
SOBIFRUIT S.A.C.	1,210,196	5.69%
ORGANI-K S.A.C.	1,189,111	5.59%
ASICA FARMS S.A.C.	987,503	4.64%
ELISUR ORGANIC S.A.C.	594,243	2.80%
NATIVA ORGANICS S.A.C.	581,286	2.73%
DOÑA DOROTEA S.A.	573,090	2.70%
SADE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	563,220	2.65%
INTERLOOM S.A.C.	488,999	2.30%
EUROFRESH PERU S.A.C	398,039	1.87%
COMERCIAL PAKELIT SAC	389,847	1.83%
JCH AGROEXPORTACIONES S.A.C.	387,533	1.82%
PRAC AGRIBUSINESS TRADING S.A.C.	344,005	1.62%
BEO S.A.C.	328,080	1.54%
IMPORT & EXPORT AGROS DEL NORTESUR E.I.R.L.	271,895	1.28%
RAINFOREST ORGANIC PERU S.A.C.	250,022	1.18%
NO DISPONIBLE	232,583	1.09%
TROPIC-X S.A.C.	217,542	1.02%
AMAZONAS PRODUCE S.A.C.	217,453	1.02%
AGRICOLA AUSTRAL S.A.C	216,352	1.02%
SULOG PERU S.A.C.	191,923	0.90%
J & M AGROEXPORTACIONES S.A.C.	182,941	0.86%
ANAWI EXPORT S.A.C.	176,256	0.83%
INVERSIONES Y EXPORTACIONES ORDOÑEZ S.A.C.	172,416	0.81%
PRAC AGRIBUSINESS PERUVIAN S.A.C.	150,668	0.71%
AMERI FRUITS EIRL	150,192	0.71%
IMPORT Y EXPORT AGRINOVA BMI S.R.L.	137,530	0.65%
INKAS FOODS E.I.R.L.	137,020	0.64%
EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.	111,013	0.52%

CARREÑO Y DIAZ S.A.C.	108,216	0.51%
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES LAS PALMERAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-IMPORT.Y EXPORT.LAS PALMERAS SAC	107,893	0.51%
MATFAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MATFAL E.I.R.L.	105,756	0.50%
HAMILTON FARM PERU S.A.C.	102,680	0.48%
AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.	102,261	0.48%
NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	100,605	0.47%
TUMI FRESH E.I.R.L.	99,072	0.47%
WORLDEX S.A.C.	95,744	0.45%
INVERSIONES SOL DORADO S.A.C.	83,300	0.39%
ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	78,336	0.37%
FCE EXPORT FRUIT S.A.C	78,336	0.37%
INKA FRESH S.A.C.	77,959	0.37%
AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	59,600	0.28%
ORGANIC HARVEST PERU S.A.C.	43,571	0.20%
AGROEXPORTACIONES DIVINA MONTAÑA S.A.C.	40,000	0.19%
SOL PRODUCTS S.A.	39,168	0.18%
RTE FRESH S.A.C.	38,855	0.18%
SUPRACORP S.A.C.	36,975	0.17%
FRESH FOOD THAYRA E.I.R.L.	34,454	0.16%
EXPERT TRADERS S.A.C.	32,839	0.15%
A & M LEXA EXPORT S.A.C.	32,311	0.15%
ALIBABA PERU E.I.R.L.	30,536	0.14%
S & M FOODS S.R.L.	19,584	0.09%
PRODUCT EXPORT PERU S.A.C. - PROEXPE	19,227	0.09%
PRODUCTOS DE LA SELVA DEL PERU S.A.C.	17,816	0.08%
PREMIUM TRADE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15,520	0.07%
VALLE Y PAMPA TRADING S.A.C.	14,592	0.07%
PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRE	13,000	0.06%
AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES JOSE S.R.L.	11,270	0.05%
QVS INTERNATIONAL S.A.C.	10,820	0.05%
AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	9,625	0.05%
COMERCIAL LIBORIO E.I.R.L.	8,000	0.04%
AGROBEL DEL SUR E.I.R.L	7,518	0.04%
REDESIGN CONSULTING BY PROMER S.A.C.	6,188	0.03%
PRODUCAST_EXPORT E.I.R.L.	5,810	0.03%
D'MATFAL FOODS CO. E.I.R.L.	4,108	0.02%
SUMA YAPU S.A.C.	3,900	0.02%

EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C. - EXPORT FOOD & SPICE S.A.C.	3,000	0.01%
AGROWORLD S.A.C.	1,064	0.01%
COMVER ALIMENTOS S.A.C.	998	0.00%
CAPER FRUITS E.I.R.L.	266	0.00%
GRAINS PERU COMPANY E.I.R.L.	50	0.00%
EXPORTADORA IMPORTADORA PECHAMA S.A.C.	35	0.00%
MISKA AGRIBUSINESS S.A.C.	4	0.00%
AGRO PARACAS S.A.	3	0.00%
JARDINES ANDINOS SAC	1	0.00%
GREENBOX S.A.C.	1	0.00%
Total general	21,259,758	100.00%

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Veritrade, 2019.

I.3.3 Región Junín.

La región Junín se ubica en la parte central de los Andes, tiene como capital a la ciudad de Huancayo. La región posee en su totalidad una extensión de 44,197 kilómetros cuadrados (3.4 % de la superficie nacional). Limita al norte con Pasco, al este con Ucayali y Cusco, al sur con Ayacucho y Huancavelica, y al oeste con Lima. Se divide en dos regiones naturales, sierra y selva, con 20,821 y 23,376 kilómetros cuadrados respectivamente (Sineace, 2017).

Junín está compuesto por 9 provincias, con 124 distritos en total. Posee altitudes comprendidas entre los 400 y 5,000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.). Entre sus ríos más importantes se encuentran el río Tambo, el Perené, el Ene y el Mantaro. Este último forma un extenso valle que es el de mayor importancia en la región, al concentrar a la mayor cantidad de la población (Sineace, 2017).

Figura 4. Mapa político de Junín. Adaptado del BCRP, 2018.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), luego del XII Censo de Población realizado en el año 2017, la población total estimada para Junín fue de 1,246,038 habitantes. La provincia de Huancayo concentra a casi la mitad de la población, el siguiente cuadro muestra a mayor detalle la distribución de la población en la región:

Tabla 12

Población censada en la región Junín según provincia en el año 2017.

Provincia	Población	Porcentaje
Huancayo	545,615	43.60 %
Concepción	55,591	4.50 %
Chanchamayo	151,489	12.20 %
Jauja	83,257	6.70 %
Junín	23,133	1.90 %
Satipo	203,985	16.40 %
Tarma	89,590	7.20 %
Yauli	40,390	3.20 %
Chupaca	40,390	4.30 %
Total	1,246,038	100.00 %

Nota: Elaboración propia. Adaptado del INEI, 2018.

El relieve de la región es sumamente accidentado debido a que las cordilleras Centra y Occidental atraviesan su territorio. Posee tierras ricas en nutrientes, especialmente en la parte selva que, sumado al clima cálido, resulta favorable para el cultivo y cosecha de numerosos productos agrícolas, entre ellos el jengibre (BCRP, 2018).

Debido a su terreno desigual, el clima cambia según la altitud. En las provincias ubicadas en la sierra de la región (Junín, Yauli, Tarma, Jauja, Concepción, Chupaca y Huancayo) el clima es frío/templado y seco. En Chanchamayo y Satipo, provincias que pertenecen a la parte selva, el clima es cálido y húmedo, con una temporada lluviosa entre los meses de noviembre y mayo (BCRP, 2018).

Dentro de la región, se desarrollan actividades del sector agropecuario; del sector minería, gas y petróleo; del sector manufactura; del sector construcción; del sector turismo;

del sector transportes y comunicaciones; y del sector financiero (BCRP, 2018). La composición del aporte de cada actividad es la siguiente:

Tabla 13

Composición del PBI en Junín según actividad económica en el año 2017

Actividad	Composición
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	9.10 %
Pesca y acuicultura	0.10 %
Extracción de petróleo, gas y minerales	30.00 %
Manufactura	5.90 %
Electricidad, gas y agua	2.40 %
Construcción	6.20 %
Comercio	11.40 %
Transporte, almacén., correo y mensajería	6.30 %
Alojamiento y restaurantes	2.00 %
Telecomunicaciones	3.70 %
Administración pública y defensa	5.90 %
Otros servicios	17.10 %
Total	100.00 %

Nota: Adaptado del INEI, 2018.

En el sector agropecuario, la región resalta por su producción de papa, maíz, zanahoria, café, cacao, jengibre, entre otros. En el 2017, la producción total agropecuaria de Junín representó el 9 % de la producción total del Perú. Asimismo, debido a que es intensivo en mano de obra, este sector fue responsable del 39 % de ocupación de la PEA durante el año mencionado (BCRP, 2018).

El café es el principal producto cosechado en la región; en el año 2017, significó el 33 % de la totalidad de la superficie cosechada en Junín. Le siguen la papa, el cacao, el plátano y la naranja. Respecto del jengibre, la superficie cosechada viene creciendo durante los últimos años, mas esta es reducida en comparación con los cultivos antes mencionados (INEI, 2019).

Tabla 14

Superficie cosechada de la región Junín en hectáreas según cultivo entre los años 2012 y 2017

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	281,216	291,116	267,996	274,642	273,879	286,183
Café	95,904	98,851	76,975	78,276	79,808	94,849
Papa	23,402	23,037	22,733	24,375	23,541	22,802
Cacao	10,288	12,704	14,556	16,101	17,063	18,292
Plátano	17,460	17,247	17,090	16,879	16,752	16,244
Naranja	12,057	12,546	12,884	13,155	13,536	13,817
Jengibre	238	277	612	1,158	2,209	1,800

Nota: Elaboración propia. Adaptado de la DEIA, 2018; y del INEI, 2019.

Respecto a la producción de jengibre en Junín, según la Dirección de Estadística e Información Agraria de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Junín (DEIA, 2018), en el año 2017, un total de 32,519 toneladas de jengibre fueron cosechadas de 1,800 hectáreas. El detalle de los años anteriores se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15

Estadística agrícola del jengibre en la región Junín entre los años 2012 y 2017

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cosecha (ha)	238	277	612	1,158	2,209	1,800
Rendimiento (kg/ha)	16,555	17,918	17,598	19,371	18,621	18,066
Producción (t)	3,940	4,963	10,770	22,432	41,133	32,519
Precio en chacra (PEN/kg)	1,49	1,22	1,01	1,68	1,20	1,40

Nota: Adaptado de la DEIA 2018.

Cabe resaltar que el jengibre está considerado dentro del grupo de cultivos transitorios (DEIA, 2018). Un cultivo transitorio es aquel cuyo ciclo de crecimiento es menor a un año y que, una vez cosechado, será sembrado nuevamente. Por otro lado, se tiene a los cultivos permanentes, aquellos que tienen un periodo de producción prolongado y que, por lo general, es necesario esperar un años antes que rindan fruto (MINAGRI, 2012).

Finalmente, una vez revisados los aspectos comprendidos en el marco teórico de la investigación, como aspectos y terminología elemental en los negocios internacionales, factores que influyen en las exportaciones propuestos por diversos autores, definiciones de calidad, el producto jengibre y la región Junín; se continúa con el plan de investigación, en el que se plantean los problemas, las hipótesis y los objetivos de la tesis.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

II.1 Situación de la problemática

Es inevitable negar la importancia de las exportaciones para la economía peruana como generadoras de riqueza y empleo. En el 2018, más de 3,1 millones de empleos fueron asociados a las exportaciones peruanas (Adriano, 2019). Destacan las no tradicionales, por su importancia para la generación de puestos de trabajo debido a su uso intensivo de mano de obra. Dentro de este grupo, se encuentran las exportaciones no tradicionales del sector agropecuario que, en 2018, creó 159 mil nuevos puestos de trabajo.

Durante los últimos años, el sector agropecuario no tradicional viene creciendo de manera constante. Entre los años 2012 y 2018, este se incrementó en un 92%. Incluso, el sector creció entre los años 2013 y 2015, periodo en que las exportaciones totales cayeron (SUNAT 2019).

Tabla 16

Variación porcentual anual de las exportaciones peruanas en USD FOB según ítem

Año	Exportaciones	Agropecuario no tradicional	Jengibre
2013	-8.19%	11.41%	102.70%
2014	-9.22%	23.34%	238.36%
2015	-12.88%	4.47%	-16.97%
2016	7.84%	6.74%	9.28%
2017	22.24%	8.91%	102.23%
2018	7.91%	14.98%	-16.75%

Nota: elaboración propia. Fuente: SUNAT, 2019.

Tabla 17

Variación porcentual anual de las exportaciones de jengibre en USD FOB según país

Año	Mundo	China	Perú	Brasil
2012	-27%	-44%	-10%	-22%
2013	36%	60%	103%	-56%
2014	28%	40%	238%	114%
2015	-24%	-20%	-17%	-7%
2016	-16%	-19%	9%	-27%
2017	35%	19%	102%	-12%
2018	7%	10%	-17%	-16%

Nota: elaboración propia. Fuente: Trade Map, 2019.

El jengibre, también llamado kion, tuvo un crecimiento significativo en el Perú entre los años 2012 y 2018. En la región, otro productor importante de jengibre es Brasil. Sin embargo, entre los años mencionados las exportaciones del jengibre brasileño solo tuvieron un año de crecimiento, el resto de los años pasaron por un decrecimiento. No obstante, cabe destacar que el rizoma producido en el Perú mantuvo su crecimiento (Trade Map, 2019).

Síntomas y causas

El jengibre fue introducido en el Perú a fines del siglo XVIII y, desde entonces, se convirtió en un insumo de uso común en la cocina nacional (Cabieses, 1996).

Por años, el jengibre peruano pasó desapercibido en el mercado internacional. Durante la primera década de los años 2000, las exportaciones peruanas de jengibre apenas sumaron 4031 toneladas en cantidades o 7703 millones de dólares en valores FOB (Trade Map, 2019).

Sin embargo, durante la segunda década del milenio, los envíos de jengibre al exterior empezaron a incrementarse de manera vertiginosa, alcanzando su pico en el año 2017 con 26 141 toneladas o 49 343 millones de dólares. Si bien durante el año 2018 las exportaciones disminuyeron a 20 773 toneladas o 41 080 millones de dólares, la situación es totalmente distinta a la de hace 10 años (Trade Map, 2019).

Diagnóstico actual y pronóstico

En el año 2012, las empresas exportadoras de jengibre exportaban alrededor de 4 millones de USD. La figura actual de las exportaciones del jengibre ha tenido una mejora significativa. En las exportaciones de los últimos dos años (2017 y 2018), el valor FOB exportado del jengibre peruano oscila entre los 45 millones de USD, un incremento notable a comparación de años pasados.

Para sobresalir frente a los demás mercados exportadores, el jengibre, como producto de consumo, debe ser capaz de ofrecer un sabor único. Actualmente, las empresas importadoras de jengibre reconocen y valoran al jengibre peruano por su sabor. Por ejemplo, Kent Lancaster, una comercializadora de cerveza de kion, afirma que prefieren utilizar como insumo al kion peruano, al otorgar este una mayor concentración de sabor (Lira, 2017).

Una razón que explica el mejor sabor del jengibre peruano es el trato del agricultor hacia la cosecha, la dedicación a observar y cuidar el proceso de maduración del kion. Por otro lado, el kion chino es producido con sistemas mecanizados para reducir costos (Lira, 2017). Esta estrategia de reducción de costos se evidencia en la *Tabla 1 “Precio de exportación del jengibre y la variación de precios del jengibre chino versus el peruano”*. La diferencia de precios por kilogramo exportado del jengibre peruano versus el chino, en todos los años, es mayor al 100 %.

El único año en el que esta situación no se repite es en el 2014. Dicho año, se experimentó una escasez de producción de jengibre chino, lo cual generó un alto incremento en sus precios, por lo que el mercado de exportación no fue tan estable (Ma, 2014). Esta relación entre la producción y el precio es explicada por la teoría de equilibrio de mercado, la cual indica que cuando se incrementa el precio de un bien, en este caso el jengibre, la

cantidad demandada disminuye (Parkin, 2012). Lo cual sucedió con el precio de exportación de jengibre chino en el 2014.

Tabla 18

Variación anual del FOB unitario por kg de jengibre para China y Perú

Año	China	Perú	%
2012	0.53	2.06	288.68%
2013	1.02	2.32	128.05%
2014	2.08	2.19	5.24%
2015	1.02	2.07	102.35%
2016	0.65	1.66	155.80%
2017	0.91	1.89	106.79%
2018	0.93	1.98	113.15%

Nota: En la tabla se indican el porcentaje de diferencia de precios entre jengibre peruano y chino. Elaboración propia. Fuente: Trade Map (2019).

Como se mencionó antes, si bien la característica del jengibre peruano respecto a su buen sabor es un punto a su favor, las empresas exportadoras están obligadas a certificarse con entidades que respalden su calidad y, con ello, poder incrementar sus exportaciones.

La certificación de calidad no solo demuestra el compromiso de las empresas con la calidad sino también ayuda al incremento de la confianza de los clientes, lo que genera una mayor competitividad y posicionamiento, tanto en el mercado local como en el internacional (Horta, 2012).

En el caso del jengibre, a la fecha, según (MINCETUR, 2019), cada vez son más los exportadores que se preocupan por garantizar la seguridad, calidad y sostenibilidad del jengibre, inclusive puede ser de gran ventaja demostrar esto con la obtención de certificados como Global GAP, HACCP, e IFS.

El jengibre peruano está convirtiéndose en una amenaza para China, pues los principales mercados importadores, como Estados Unidos y Europa, prefieren el jengibre proveniente de Perú por contar con certificaciones y por ser orgánico (AGAP, 2019).

Control del pronóstico

Las principales empresas exportadoras de jengibre, como Agronegocios La Grama SAC, cuentan con mayores recursos que les permiten una mayor participación en las exportaciones. La Grama tiene certificaciones que avalan su calidad y, por otro lado, mayor conocimiento del mercado del jengibre, pues empezaron a exportar el año 2006; a diferencia de los demás exportadores de jengibre, quienes empezaron a partir del año 2014 (VERITRADE). Al no contar con los mismos recursos, influye en que las demás empresas no obtengan un porcentaje mayor de participación en el mercado peruano de exportación de jengibre.

Es por ello, que el resto de las empresas exportadoras de jengibre deben mejorar sus procesos:

- ✓ Incorporar y mantener una buena práctica de procesos de inocuidad, por ser un producto orgánico.
- ✓ Mejorar sus procesos de producción
- ✓ Adecuada implementación de estándares
- ✓ Mayor participación en ferias agropecuarias internacionales.
- ✓ Mayor participación en ruedas de negocios
- ✓ Inversión en obtener certificación Global GAP, HACCP, IFS, U.S. Department of Agriculture (USDA), entre otros, dependiendo de las exigencias del mercado de destino.

Este caso del jengibre puede servir de ejemplo para otras industrias. En un inicio, este producto no contaba con procesos de producción adecuados, ni con procesos de aseguramiento de la inocuidad, y tampoco contaba con certificaciones de calidad, por lo que

no podía obtener mayor participación en este mercado. Sin embargo, con el pasar de los años, ha logrado un impacto positivo.

A continuación, se mencionan el problema principal y los problemas secundarios planteados.

II.1.1 Problema principal.

¿Cuáles son los factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre producido en la región Junín para el periodo 2012-2018?

II.1.2 Problemas secundarios.

- a. ¿El apoyo a los exportadores por parte de PromPerú y las OCEX contribuye al incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018?
- b. ¿La adecuación a estándares y certificaciones requeridos por el mercado internacional influye en el incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018?
- c. ¿Las características y competencias de los exportadores de jengibre fresco influyen en el incremento de las exportaciones que provienen de la región Junín para el periodo 2012-2018?

II.2 Hipótesis

Luego de haber planteado el problema principal y los problemas secundarios de la investigación, se plantean las hipótesis de esta, que guardan estrecha relación con cada uno de los problemas.

II.2.1 Hipótesis principal.

Existen factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.

II.2.2 Hipótesis específicas.

- a. El apoyo a los exportadores por parte de PromPerú y las OCEX contribuye al incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.
- b. La adecuación a estándares internacionales y certificaciones requeridos por el mercado internacional influye en el incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.
- c. Las características y competencias de los exportadores de jengibre fresco influyen en el incremento de las exportaciones que provienen de la región Junín para el periodo 2012-2018.

II.3 Objetivos

Finalmente, luego de haber establecido las preguntas y las hipótesis de la investigación, se plantean los siguientes objetivos.

II.3.1 Objetivo principal.

Identificar cuáles son los factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.

II.3.2 Objetivos específicos.

- a. Identificar que el apoyo a los exportadores por parte de PromPerú y las OCEX contribuye al incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.

- b. Identificar que la adecuación a estándares y certificaciones requeridos por el mercado internacional influye en el incremento de las exportaciones de jengibre producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.
- c. Identificar las características y competencias de los exportadores de jengibre fresco que influyen en el incremento de las exportaciones que provienen de la región Junín para el periodo 2012-2018.

II.4 Justificación de la investigación

Según Adriano (2019), en promedio, las exportaciones agropecuarias poseen un multiplicador del Producto Bruto Interno (PBI) de 1.65; es decir, por cada dólar exportado, el PBI se incrementa en 1.65 dólares. El multiplicador de las exportaciones promedio es de 1.45. Por otra parte, el mismo autor establece que, por cada millón de agroexportaciones no tradicionales, se generan 262 empleos.

Según las estadísticas publicadas por Trade Map (2019), durante el año 2018, las exportaciones de jengibre sumaron 41 millones de dólares. Si se toma en cuenta los coeficientes planteados por Adriano (2019), entonces se obtiene que en ese año, gracias al jengibre exportado, se generaron 10 742 puestos de trabajo y se añadieron 67.65 millones de dólares al PBI.

Luego de realizar los cálculos anteriores, se puede afirmar, pues, la importancia de este rizoma para la economía nacional y para la generación de empleo a miles de personas. Por lo tanto, existe una relevancia social, de manera más detallada, para agricultores y agroexportadores de jengibre, principales grupos de interés de la investigación.

Asimismo, la relevancia práctica de la investigación radica en que agricultores y agroexportadores pueden utilizar a esta como referencia para conocer más a fondo el sector desde un enfoque de negocios internacionales y conocer los factores que impulsan las

exportaciones para poder tomar mejores decisiones en las estrategias que se planteen. Además, las entidades públicas también pueden considerar relevante la tesis para la toma de decisiones en futuros programas de capacitación.

Finalmente, respecto a la relevancia teórica de la investigación; estudiantes, académicos y personas en general pueden utilizar como referencia o insumo la presente tesis para ampliar sus conocimientos o llevar a cabo nuevas investigaciones relacionadas con el tema.

II.5 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la presente investigación, se tuvieron ciertas dificultades que limitaron el campo de acción de los investigadores. Estas limitaciones fueron las siguientes:

- El tiempo disponible: Debido a la carga laboral de ambos investigadores y a que el tiempo para realizar la investigación fue corto, no se pudo viajar a la región a fin de obtener más información *in situ*. Por la limitación del tiempo tampoco se pudo abordar una mayor cantidad de factores ni un alcance más amplio para la tesis.
- Información: En algunos casos, la información para la investigación fue de difícil acceso. Por otra parte, también se encontró información desfasada por parte de las entidades públicas.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA EL TRABAJO

III.1 Enfoque de la investigación

El tipo de enfoque de la investigación es el enfoque cuantitativo. Este tipo de investigación es secuencial y probatorio, es necesario realizarla de manera ordenada y no se pueden pasar por alto las etapas. Hernández, Fernández, & Baptista (2010) plantean las siguientes etapas para el proceso cuantitativo:

1. Idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
4. Visualización del alcance del estudio
5. Elaboración de Hipótesis y definición de variables
6. Desarrollo del diseño de investigación
7. Definición y selección de la muestra
8. Recolección de los datos
9. Análisis de los datos
10. Elaboración del reporte de resultados

Además, es de carácter no experimental, pues no se busca intervenir de manera directa en el problema planteado ni se manipulan las variables. Finalmente, la investigación es transversal, pues los cuestionarios fueron aplicados a la muestra por una sola vez (Arbaiza, 2014).

III.1.1 Alcance de la investigación.

Hernández , Fernández et al. (2014) dividen los alcances de una investigación cuantitativa en cuatro:

- Exploratorio: se da cuando el fin de la investigación es estudiar un tema o problema que no ha sido estudiado a profundidad con anterioridad.
- Descriptivo: esta investigación busca describir un suceso, fenómeno, o de un grupo. Se busca recopilar información sobre las variables o conceptos planteados.
- Correlacional: tiene como objetivo descubrir la relación o grado de asociación entre las variables del estudio para identificar y predecir el comportamiento de éstas ante posibles cambios en las otras.
- Explicativo: no solo busca describir o establecer relaciones entre las variables, sino que tiene como objetivo la identificación de las variables que causan la situación del estudio.

Por lo tanto, el alcance de la presente investigación es descriptivo, pues tiene el propósito de describir un suceso o fenómeno. En este caso se busca describir los factores que influyen en la exportación del jengibre (Hernández , Fernández et al., 2014).

Además, Vara (2012) afirma que la investigación descriptiva busca describir una realidad empresarial o un mercado internacional o local. Por lo tanto, es el aplicado a la investigación, debido a que se busca describir la situación empresarial del jengibre peruano durante los años establecidos. Asimismo, el autor citado brinda un ejemplo de tesis similar a la presente, pero acerca de los factores de crecimiento de las exportaciones de aceitunas al mercado brasileño.

III.1.2 Diseño de la investigación.

La presente investigación tiene un diseño no experimental. Este diseño es aquel en el que no se manipula de manera intencional las variables independientes para registrar su efecto sobre otras variables. En este tipo de investigación se asume un rol de observador

sobre los sucesos y no se ejerce ninguna modificación ni experimentación sobre las variables (Hernández, Fernández et al., 2014).

Asimismo, los diseños no experimentales pueden ser clasificados en transeccionales y longitudinales (Hernández, Fernández et al., 2014). Esta investigación es transeccional, debido a que la información se recopila una sola vez y en una fecha determinada (Arbaiza, 2014). Para este trabajo solo se realizó una encuesta a las empresas exportadoras de jengibre en una sola oportunidad.

La investigación es de carácter cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para la recolección de información se hará uso de las encuestas, preguntas cerradas, algunas de carácter binomial y en otras las preguntas se realizarán tomando en cuenta la escala de Likert.

III.2 Operalización de las variables

A continuación, se explica las variables dependientes y la independiente, con sus respectivas dimensiones de estudio (ver anexo A).

III.2.1 Variable independiente (X).

Factores externos e internos

III.2.1.1 Factores externos

Apoyo a los exportadores por parte de PromPerú

Dimensiones:

Programas de capacitación para la exportación brindados por PromPerú

Apoyo en promoción comercial (como ruedas de negocios, misiones comerciales y ferias internacionales) por parte de PromPerú

Herramientas de inteligencia comercial publicadas por PromPerú (como guías de mercado, herramientas logísticas, entre otras)

Apoyo en el exterior brindado por las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX)

III.2.2 Factores internos.

Características del exportador

Dimensiones:

Experiencia previa en comercio exterior del exportador

Formación profesional del exportador

Actitud emprendedora por parte del exportador

Estándares y certificaciones

Dimensiones:

Estándares internacionales a los que la empresa se adecua (CODEX)

Certificaciones avaladas a nivel internacional obtenidas por la empresa

III.2.3 Variable dependiente (Y).

Exportación de jengibre fresco

Dimensión:

Variación porcentual promedio de las exportaciones de jengibre tomando en cuenta los valores en toneladas

III.3 Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra

A continuación, se definirá la población de estudio para la investigación y se estimará el tamaño de muestra ideal.

III.3.1 Población de estudio.

Para la investigación, la población de estudio está conformada por las empresas exportadoras del jengibre proveniente de la región Junín. Durante el año 2018, según Veritrade, fueron 80 empresas.

III.3.2 Tamaño de la muestra.

Para estimar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula planteada por Arbaiza(2014):

$$n = \frac{k^2 pqN}{e^2(N - 1) + k^2 pq}$$

Donde:

$k = 1.96$ (para un intervalo de confianza de 95 %)

$p = 50 \%$

$q = 50 \%$

$N = 80$ (número de empresas exportadoras de jengibre al año 2018, según Veritrade)

$e = 5\%$

Finalmente, luego de efectuar la fórmula, se tiene como resultado óptimo un número de 66 empresas.

III.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

De las técnicas propuestas por Arbaiza (2014), se emplearán las encuestas debido a que varias empresas de la población se encuentran ubicadas en Junín, la encuesta resulta apropiada al poder realizarse por teléfono o por correo electrónico. Asimismo, para complementar el análisis, también se hizo uso de la entrevista siempre y cuando la empresa estuvo dispuesta a brindar más información de la recopilada en las encuestas.

Para ver el detalle y la estructura de la encuesta realizada para la investigación ver el anexo B al final del documento.

CAPÍTULO IV. APLICACIÓN PRINCIPAL

IV.1 Herramienta cuantitativa: encuesta a empresas exportadoras de jengibre

La herramienta por utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en la investigación es la encuesta, también llamada cuestionario. Esta consiste en una serie de preguntas directamente relacionadas con las variables por medir. Cada pregunta debe guardar coherencia con el problema y las hipótesis planteadas (Hernández, Fernández et al., 2014).

Se hará uso de la escala de Likert para medir las respuestas. Esta escala, si bien desarrollada en 1932, sigue vigente en la actualidad. Esta busca que el encuestado responda en una escala de cinco puntos (puede ir desde muy de acuerdo, hasta muy en desacuerdo), a cada punto se le habrá asignado de manera previa un valor numérico (Hernández , Fernández et al., 2014).

La encuesta de esta investigación posee la siguiente estructura (ver anexo B):

Capítulo I: Información sobre la empresa y el encuestado

Capítulo II: Características del exportador

Capítulo III: Apoyo por parte de PromPerú y las OCEX

Capítulo IV: Estándares y certificaciones

IV.2 Resultados de las encuestas

En esta sección se expondrán los resultados obtenidos para cada pregunta de la encuesta. Las respuestas han sido medidas en escala de Likert. Los valores de cada calificación se muestran a continuación:

5. Muy de acuerdo
4. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. En desacuerdo
1. Muy en desacuerdo

Asimismo, como se mencionó en el capítulo anterior, la información extraída de las encuestas está agrupada en tres segmentos:

- Características del exportador
- Apoyo por parte de PromPerú
- Estándares y certificaciones

En total, se entrevistaron a 31 empresas exportadoras de jengibre. Si bien la muestra óptima según la metodología planteada por Arbaiza (2014) es de 66 empresas, se intentó contactar con la mayor cantidad de empresas posible, pero no hubo una respuesta positiva por parte de todas. Estas 31 empresas encuestadas representaron el 45.34 % de las exportaciones FOB de jengibre realizadas durante el año 2018.

Sobre las características del exportador

Pregunta 1: ¿Considera usted que la experiencia previa en comercio exterior influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 5. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 2: ¿Considera usted que contar con formación profesional influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 6. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 3: ¿Considera usted que poseer una actitud emprendedora y abierta al mundo influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 7. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Sobre las características del exportador, en mayoría, los encuestados consideran que las tres proposiciones planteadas resultan influyentes en las exportaciones de jengibre, pues todas poseen un porcentaje de aceptación mayor al 75 %. Asimismo, resalta la actitud emprendedora como la más importante, pues más de un 80 % considera estar muy de acuerdo sobre la significancia de dicha variable, seguida por la experiencia previa en comercio exterior en segundo lugar y la formación profesional en tercer puesto.

Sobre el apoyo de PromPerú

Pregunta 4: ¿Conoce usted la labor que desarrolla PromPerú?

Figura 8. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las capacitaciones brindadas por PromPerú a los exportadores influyen de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 9. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 6: ¿Considera usted que el apoyo en promoción comercial brindado por PromPerú influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 10. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la disposición de herramientas de comercio exterior por parte de PromPerú a los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 11. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 8: ¿Conoce usted la labor que realizan las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX)?

Figura 12. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 9: ¿Considera usted que el apoyo brindado por las OCEX a los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 13. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Respecto al apoyo de PromPerú a las empresas, la totalidad de empresas manifestaron reconocer la labor que desempeña esta entidad. Asimismo, la mayoría de las empresas encuestada considera que sí ha contribuido al incremento de las exportaciones de jengibre. Resalta apoyo en promoción comercial a través de ruedas de negocios, misiones comerciales y ferias internacionales en primer lugar con más de un 70 % de aceptación.

Además, la mayoría de los exportadores (más de un 60 %) considera que, tanto las capacitaciones como las herramientas de comercio exterior que ofrece PromPerú también han contribuido a las exportaciones de jengibre. No obstante, comentaron que debe haber mayor descentralización para las capacitaciones, pues la mayoría se centra en Lima, y que deberían ser subidas a internet. Por otro lado, también comentaron que las herramientas son de utilidad, pero que debe haber capacitaciones para su uso.

Respecto al apoyo de las OCEX, resulta preocupante que aproximadamente un cuarto de los entrevistados no conozca la labor que realizan ni hayan oído referencias. Si bien la mayoría considera que el apoyo de estas oficinas sí ha contribuido a la exportación de jengibre, se recomienda que su difusión sea mayor para que puedan ser conocidas y aprovechadas por un mayor número de exportadores. Finalmente, algunas empresas comentaron que deben actualizar los datos de los contactos de las OCEX, pues mencionaron que, al intentar contactarse con ellos, recibían como respuesta que el agregado había sido destinado a otro país.

Sobre los estándares y certificaciones

Pregunta 10: ¿Considera usted que la obtención de certificaciones reconocidas a nivel internacional por parte de los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 14. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 11: ¿Considera usted que el contar con certificaciones reconocidas a nivel internacional es un factor de diferenciación frente a la competencia?

Figura 15. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 12: ¿Considera usted que la adecuación a estándares internacionales por parte de los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Figura 16. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Pregunta 13: ¿Considera usted que los estándares internacionales requeridos para la exportación de jengibre son alcanzables?

Figura 17. Resultados de la pregunta 13 de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Respecto a los estándares y certificaciones, la mayoría de encuestados manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo en que la adecuación a los primeros y la obtención de los segundos sí influye de forma positiva en las exportaciones de jengibre.

Cabe resaltar que frente a la pregunta 11, un encuestado comentó que, en la actualidad, las certificaciones no son un símbolo de distinción frente a la competencia, pues estas últimas también las poseen y si se quiere competir en el mercado internacional, como mínimo se debería contar con certificaciones.

Finalmente, sobre la pregunta 13, algunos encuestados manifestaron que sí se les dificultaba la adecuación a estándares internacionales por motivos económicos, pues las limitaciones de liquidez les impedían invertir en lo necesario para poder seguir los lineamientos internacionales.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas realizadas a exportadores de jengibre. Para ello, se ha utilizado como herramienta estadística el programa SPSS. El análisis efectuado en el programa ha sido el análisis factorial.

V.1 Análisis de confiabilidad

Antes de realizar cualquier tipo de análisis cuantitativo, es necesario conocer la confiabilidad de los resultados del instrumento escogido para la investigación, en este caso, las encuestas. Según Vara (2012), se puede afirmar que un instrumento es confiable si su aplicación repetitiva produce resultados consistentes.

Además, el autor menciona que la confiabilidad de un instrumento se puede medir a través de la consistencia interna, la estabilidad temporal, la concordancia de interobservadores y la triangulación. Para instrumentos cuantitativos, como las encuestas, se utiliza la medición por consistencia interna, el índice más utilizado es el Alfa de Cronbach.

Según Hernández, Fernández et al. (2014), el Alfa de Cronbach es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala. Este índice oscila entre 0 y 1, un coeficiente mayor a 0.6 indica que el instrumento es confiable.

Para obtener el Alfa de Cronbach, se procesaron los datos obtenidos de las encuestas en el programa SPSS. Como resultado se obtuvo lo siguiente:

Tabla 19
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,784	,802	11

Nota: Elaboración propia.

Luego de realizar la prueba de confiabilidad en el SPSS, se obtuvo el Alfa de Cronbach, este fue de 0.784, lo que indica que el instrumento aplicado para la investigación es confiable y tiene consistencia a nivel interna.

V.2 Resultados según el modelo de análisis factorial

Una vez que se confirma que los resultados de las encuestas fueron confiables, gracias al Alfa de Cronbach, se puede proceder con el siguiente paso. En el capítulo 2 de la presente investigación, se plantearon la hipótesis y, en el capítulo 3, las dimensiones de estas. A continuación, se muestran nuevamente (por cuestiones de orden en la encuesta, el orden de las hipótesis ha sido cambiado):

Hipótesis específica 3: Las características y competencias de los exportadores de jengibre fresco influyen en el incremento de las exportaciones que provienen de la región Junín para el periodo 2012-2018.

- V1: Experiencia en comercio exterior
- V2: Formación profesional
- V3: Actitud emprendedora

Hipótesis específica 1: El apoyo a los exportadores por parte de PromPerú y las OCEX contribuye al incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.

- V4: Capacitaciones de PromPerú
- V5: Promoción comercial de PromPerú
- V6: Herramientas de PromPerú
- V7: Apoyo de las OCEX

Hipótesis específica 2: La adecuación a estándares internacionales y certificaciones requeridos por el mercado internacional influye en el incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.

- V8: Obtención de certificaciones internacionales
- V9: Certificaciones permiten diferenciarse
- V10: Adecuación a estándares internacionales
- V11: Estándares son alcanzables

Para poder comprobar si estas dimensiones pueden ser agrupadas bajo los factores de las hipótesis planteadas, Malhotra (2008) propone el análisis factorial. Para el desarrollo de este análisis, se han tomado en cuenta los lineamientos establecidos por el autor, quien brinda una serie de pasos para la interpretación del análisis. El primero de ellos es el planteamiento del problema. Sin embargo, este ya ha sido abordado en el capítulo 2 de la presente tesis, en el plan de investigación. Por lo tanto, se inicia directamente con el segundo paso, que es la elaboración de una matriz de correlación.

Una vez introducidos los datos en el programa SPSS, se realiza el proceso de análisis factorial, que dio como resultado las siguientes tablas.

Tabla 20
Matriz de correlaciones

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
Correlación V1	1,000	,440	,601	,472	,454	,343	-,009	,437	-,058	,575	,149
V2	,440	1,000	,502	,136	-,035	,042	,009	,164	,058	,204	,147
V3	,601	,502	1,000	,174	,235	,170	,216	,562	-,048	,266	,194
V4	,472	,136	,174	1,000	,666	,558	-,102	,303	,074	,336	,018
V5	,454	-,035	,235	,666	1,000	,687	,290	,487	,150	,456	,000
V6	,343	,042	,170	,558	,687	1,000	,348	,395	,198	,310	,223
V7	-,009	,009	,216	-,102	,290	,348	1,000	,311	,225	,089	,185
V8	,437	,164	,562	,303	,487	,395	,311	1,000	,420	,660	,216
V9	-,058	,058	-,048	,074	,150	,198	,225	,420	1,000	,376	,340
V10	,575	,204	,266	,336	,456	,310	,089	,660	,376	1,000	,179
V11	,149	,147	,194	,018	,000	,223	,185	,216	,340	,179	1,000

Nota: Elaboración propia.

En primer lugar, se tiene la matriz de correlaciones. En la tabla se puede observar que existe correlación entre las variables, lo que, según Malhotra (2008), brinda un indicio de que el análisis factorial puede ser adecuado al caso. Además de la matriz de correlaciones, también se cuenta con estadísticos formales para verificar si el modelo factorial es apropiado. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 21
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,645
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	139,570
Bartlett	gl
	55
	Sig.
	,000

Nota: Elaboración propia.

En primer lugar, se tiene en cuenta la prueba de esfericidad de Bartlett con una significancia de 0,000, lo que rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlación es una matriz de identidad, por lo que hay correlación entre las variables. En segundo lugar, el valor del estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0,645 (es mayor a 0,50). Por lo

tanto, con los resultados de la prueba de KMO y Bartlett, se puede afirmar que el modelo factorial resulta adecuado para el análisis de los datos.

Luego de haber confirmado que el modelo factorial es apropiado al caso, el siguiente paso es determinar el número de factores. Para esta etapa, Malhotra (2008) propone varios procedimientos. Para el presente trabajo, se ha determinado el número de factores basado en valores propios. En el que se consideran los que posean una varianza mayor a 1.

Tabla 22
Análisis de componentes principales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas			Sumas de rotación de cargas		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,960	36,000	36,000	3,960	36,000	36,000	2,851	25,918	25,918
2	1,631	14,824	50,824	1,631	14,824	50,824	2,217	20,159	46,077
3	1,541	14,005	64,829	1,541	14,005	64,829	1,839	16,722	62,799
4	1,054	9,579	74,408	1,054	9,579	74,408	1,277	11,609	74,408
5	,875	7,958	82,366						
6	,636	5,783	88,149						
7	,469	4,263	92,412						
8	,291	2,650	95,062						
9	,239	2,169	97,231						
10	,186	1,692	98,923						
11	,118	1,077	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Como resultado, luego de analizar las varianzas, se obtuvo cuatro factores con coeficientes mayores 1, estos explican el 74,408 % de la varianza. Por lo tanto, resulta adecuado trabajar con cuatro factores para el caso.

Una vez definidos los factores para el análisis, se debe prestar atención a la matriz de patrones factoriales. En esta matriz se encuentran los coeficientes de carga factorial, que

miden la relación entre las variables y los factores, y sirven para explicar los factores (Malhotra, 2008).

Tabla 23
Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
V1	,738	-,479	-,173	-,047
V2	,359	-,666	,252	,001
V3	,602	-,555	,216	,336
V4	,632	,061	-,576	-,176
V5	,751	,323	-,425	,136
V6	,686	,392	-,240	,222
V7	,327	,391	,393	,678
V8	,793	,067	,252	-,053
V9	,349	,470	,524	-,438
V10	,731	,004	,089	-,419
V11	,313	,094	,574	-,101

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Una vez extraída la matriz de componentes, se obtienen cuatro factores y los coeficientes asignados a las variables para cada factor. Sin embargo, en esta matriz de componente inicial, resulta complicado de interpretar debido a que las variables tienen una alta correlación más de un factor.

Para evitar dicho inconveniente, Malhotra (2008) recomienda el procedimiento de la rotación de factores bajo el método varimax. Una vez aplicado, se muestra la nueva matriz de componente rotada, la que da como resultado nuevamente cuatro componentes. No obstante, los coeficientes asignados a cada variable varían respecto a la matriz de componente sin rotar. Ahora sí es posible interpretar los resultados.

Tabla 24
Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
V1	,504	,727	,057	-,147
V2	-,090	,782	,098	-,082
V3	,140	,859	,039	,268
V4	,835	,126	-,013	-,230
V5	,906	,050	,064	,201
V6	,766	,012	,139	,355
V7	,111	,030	,179	,910
V8	,449	,393	,548	,207
V9	,082	-,168	,878	,050
V10	,488	,323	,582	-,194
V11	-,091	,185	,599	,212

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Finalmente, una vez aplicado el método de rotación varimax, es posible interpretar la matriz de componente. De esta matriz se puede interpretar que las empresas tienen 4 perfiles, estos se explican de la siguiente manera, a través de los factores:

- El factor 1 tiene una alta carga con las variables V4, V5 y V6.
- El factor 2 tiene una alta carga con las variables V1, V2 y V3.
- El factor 3 tiene una alta carga con las variables V8, V9, V10 y V11.
- El factor 4 tiene una alta carga con la variable V7.

El factor 1 está relacionado con las capacitaciones de PromPerú, con la promoción comercial de PromPerú y con las herramientas de PromPerú. Por lo tanto, se puede etiquetar a este factor con el apoyo que brinda PromPerú.

El factor 2 está relacionado con la experiencia en comercio exterior, con la formación profesional y con la actitud emprendedora. Por ende, se puede etiquetar como las características del exportador.

El factor 3 está relacionado con la obtención de certificaciones internacionales, con que las certificaciones permiten diferenciarse, con la adecuación a estándares internacionales y con que los estándares son alcanzables. Por lo tanto, el factor 3 puede etiquetarse con las certificaciones y estándares.

Finalmente, el factor 4 está relacionado con el apoyo de las OCEX y al solo tener una variable llevaría por etiqueta la misma.

Una vez obtenidos los factores resultantes luego del análisis factorial, se analizarán nuevamente los datos obtenidos de las encuestas, pero esta vez agrupados bajo los factores obtenidos. Cabe recordar nuevamente que fueron 31 las encuestas realizadas.

Anteriormente, se mencionó que se utilizó la escala de Likert, que va desde 1 hasta un puntaje máximo de 5. Este último, multiplicado por las 31 encuestas, da como resultado 155. Por lo tanto, el puntaje máximo de cada dimensión es de 155.

Factor 1: Apoyo que brinda PromPerú. Se tienen las dimensiones 4, 5 y 6.

- V4: Capacitaciones de PromPerú
- V5: Promoción comercial de PromPerú
- V6: Herramientas de PromPerú

Una vez procesada la información para las dimensiones en el SPSS, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 25

Estadísticos descriptivos para el factor 1 (apoyo que brinda PromPerú)

	N	Suma	Media
V4	31	121,00	3,9032
V5	31	124,00	4,0000
V6	31	107,00	3,4516
Total	31	352,00	3,7849

Nota: Elaboración propia.

El promedio general de este factor fue de 3.7849, coeficiente que se acerca al 4, que en la escala de Likert planteada en la encuesta significa “de acuerdo”. Por lo tanto, los encuestados se encuentran de acuerdo con que el apoyo que brinda PromPerú a los exportadores influyó de manera positiva en las exportaciones de jengibre.

Sobre las capacitaciones (V4) y el apoyo comercial (V5) que brinda la institución, los encuestados estuvieron de acuerdo en que contribuyeron a las exportaciones del rizoma. No obstante, sobre las herramientas que ofrece PromPerú, los encuestados no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo sobre si influyeron de manera positiva. Sobre esto último, algunos encuestados mencionaron conocer las herramientas, pero que no sabían utilizarlas, por lo que se recomienda una mayor capacitación sobre estas.

Factor 2: Características del exportador. Dimensiones 1, 2 y 3.

- V1: Experiencia en comercio exterior
- V2: Formación profesional
- V3: Actitud emprendedora

Al igual que con el factor anterior, se procesó nuevamente la data de las encuestas para este factor y se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 26
Estadísticos descriptivos para el factor 2 (características del exportador)

	N	Suma	Media
V1	31	145,00	4,6774
V2	31	128,00	4,1290
V3	31	147,00	4,7419
Total	31	420,00	4,5161

Nota: Elaboración propia.

El promedio general del factor 2 fue de 4.5161, cercano al “muy de acuerdo” en la escala de Likert. Por lo tanto, los encuestados consideran muy de acuerdo en que las características del exportador contribuyeron a la exportación de jengibre.

A nivel de detalle de las dimensiones de este factor, la experiencia en comercio exterior (V1) y la actitud emprendedora (V3), los encuestados manifestaron encontrarse muy de acuerdo sobre su influencia positiva en las exportaciones de jengibre. Sobre la formación profesional (V2), manifestaron estar de acuerdo. Se recomienda a los exportadores que se capaciten de manera continua en temas de comercio exterior para un mejor desempeño de sus exportaciones.

Factor 3: Certificaciones y estándares. Dimensiones 8, 9, 10 y 11.

- V8: Obtención de certificaciones internacionales
- V9: Certificaciones permiten diferenciarse
- V10: Adecuación a estándares internacionales
- V11: Estándares son alcanzables

La información recopilada en las encuestas para estas dimensiones también fue procesada bajo el SPSS, que arrojó el siguiente resultado:

Tabla 27

Estadísticos descriptivos para el factor 3 (certificaciones y estándares)

	N	Suma	Media
V8	31	145,00	4,6774
V9	31	136,00	4,3871
V10	31	134,00	4,3226
V11	31	129,00	4,1613
Total	31	544,00	4,3871

Nota: Elaboración propia.

El promedio general del factor fue de 4.3871, lo que indica que los encuestados estuvieron de acuerdo con que la obtención de certificaciones y la adecuación a estándares contribuyó con las exportaciones de jengibre.

Sobre la obtención de certificados internacionales (V8), consideraron estar muy de acuerdo sobre su impacto positivo en las exportaciones. Asimismo, sobre si las certificaciones permiten diferenciarse frente a la competencia (V9), sobre la adecuación a estándares internacionales (V10) y sobre si los estándares son alcanzables (V11); las empresas manifestaron estar de acuerdo sobre su contribución a las exportaciones.

Sobre este factor, se recomienda a las empresas que aún no cuente con certificados, que certifiquen su jengibre y, a las que si poseen, que revaliden constantemente sus certificados para que puedan tener un mejor desempeño a nivel internacional.

Factor 4: Apoyo de las OCEX. Dimensión 7.

- V7: Apoyo de las OCEX

Finalmente, los datos de esta dimensión recopiladas en la encuesta también fueron analizados bajo el SPSS, que arrojó la siguiente tabla:

Tabla 28

Estadísticos descriptivos para el factor 4 (apoyo de las OCEX)

	N	Suma	Media
V7	31	83,00	2,6774
Total	31	83,00	2,6774

Nota: Elaboración propia.

Sobre este factor, en promedio, los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, no se puede decir que este factor haya influido sobre las exportaciones. Se recomienda una mayor difusión de la labor que realizan las OCEX para que los exportadores puedan acceder a sus beneficios.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado las encuestas y haber analizado la información bajo el método factorial, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se confirma la hipótesis principal que menciona la existencia de factores que influyen en la exportación de jengibre. Si bien en un inicio se plantearon tres factores, el análisis estadístico dio como resultado cuatro factores etiquetados de la siguiente manera: apoyo de PromPerú, características del exportador, certificaciones y estándares internacionales, y el apoyo de las OCEX.
- Se confirma la hipótesis específica número 1 de manera parcial. En un inicio se consideró como factor el apoyo por parte de PromPerú y las OCEX de manera conjunta. Sin embargo, luego del análisis factorial, se dividieron en dos factores. Sobre el apoyo por parte de PromPerú a los exportadores, se puede afirmar que es un factor que contribuye a las exportaciones de jengibre. Sin embargo, sobre el apoyo de las OCEX, no se puede decir lo mismo, pues los empresarios manifestaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo sobre su contribución.
- Se confirma la hipótesis específica número 2. La adecuación a estándares internacionales y certificaciones requeridos por el mercado internacional es un factor que contribuye a las exportaciones de jengibre. Uno de los factores obtenidos luego del análisis fue precisamente el mismo de la hipótesis, sobre el que luego los empresarios manifestaron estar de acuerdo sobre su influencia positiva en las exportaciones de jengibre.
- Se confirma la hipótesis específica número 3. Las características del exportador constituyen un factor que contribuye a la exportación de jengibre.

Los empresarios encuestados estuvieron muy de acuerdo en considerar a este factor de influir positivamente en las exportaciones de jengibre.

- Los resultados de la presente investigación pueden ser de utilidad para agricultores y agroexportadores, pues los factores encontrados pueden extenderse a otros cultivos más allá del jengibre y lograr que estos tengan una mayor competitividad y su exportación se incremente. Además, para que puedan tomar mejores decisiones sobre las estrategias que decidan plantear a futuro. Asimismo, esta investigación también es de utilidad para entidades estatales como PromPerú, a fin de que puedan evaluar el impacto de los programas mencionados y que puedan tomar decisiones futuras para modificaciones sobre estos y para la apertura de nuevos talleres.
- Finalmente, del análisis factorial también se pueden interpretar 4 perfiles para las empresas exportadoras: el primer perfil prioriza las características del exportador frente a los demás factores; el segundo, considera el apoyo de PromPerú como el más relevante; el tercero, la gestión de la calidad y la obtención de certificaciones; finalmente, el cuarto, el apoyo de las OCEX.

RECOMENDACIONES

- Si bien se confirmó la hipótesis principal corroborando la existencia de los factores propuestos, se recomienda estudiar factores adicionales a los identificados en esta investigación. Los autores citados mencionan una serie de factores internos que repercuten en las exportaciones, tales como nivel de planificación de la empresa, tecnología, actividades de promoción internas, entre otros. Además, factores externos tales como ambientales, industriales, sociales, entre otros.
- Por otro lado, con base en las estadísticas de Veritrade (2019), se identificó una disminución significativa del 21 % en las exportaciones en toneladas del jengibre del año 2017 al año 2018. En el año 2019 también hubo una caída. Esta información fue corroborada por los exportadores entrevistados, que afirmaron dicha baja. Se recomienda para futuras investigaciones estudiar los motivos que están influyendo en la caída de las exportaciones del jengibre y qué se podría hacer para revertir esta situación.
- Se recomienda llevar a cabo una investigación explicativa, de carácter experimental y longitudinal para medir el grado de influencia de los factores mencionados sobre las exportaciones de jengibre y poder desarrollar un modelo predictivo.
- En cuanto a la afirmación de la hipótesis 1, si bien el apoyo de PromPerú ha contribuido al crecimiento y desarrollo de las empresas peruanas exportadoras de jengibre, se recomienda la capacitación sobre las herramientas que ofrecen, para que los exportadores puedan hacer un mejor uso de ellas y aprovechar las facilidades que ofrece esta institución.

- Nuevamente, sobre la hipótesis 1, respecto al apoyo de las OCEX, los empresarios manifestaron indiferencia respecto a la contribución de estas a la exportación de jengibre, se recomienda que se difunda mejor sus funciones y los contactos de los agregados comerciales para que los exportadores puedan contactarlos y aprovechar su apoyo.
- En cuanto a la hipótesis 2, se recomienda que los agricultores o empresas exportadoras que aún no cuenten con certificaciones internacional las obtengan, pues como se ha podido observar, las certificaciones son fundamentales para poder tener éxito en el mercado internacional, pues elevan la confianza de los importadores sobre el producto y eleva la competitividad de este último. Asimismo, a las empresas que ya cuentan con certificaciones, se recomienda que las renueven de manera constante a fin de mantener su competitividad.
- En cuanto a la hipótesis 3, se recomienda siempre capacitarse y adquirir conocimientos en temas de comercio exterior, pues también influye a un mejor desempeño de las exportaciones. Instituciones privadas y públicas brindan capacitaciones y seminarios (muchas veces gratuitos). En el sector privado se tienen a las universidades, a la Asociación de Exportadores (ADEX) y a la Cámara de Comercio de Lima (CCL), instituciones que brindan seminarios, diplomados, cursos y carreras. En el sector público se tienen los seminarios y talleres gratuitos de PromPerú que abarcan diversos acerca de comercio exterior, como los miércoles de exportador o los programas incluidos en la ruta exportadora, entre otros.
- Uno de los atributos más valorados del jengibre peruano es su calidad diferencial. Por lo tanto, se recomienda a los agricultores y exportadores que continúen con la estrategia de diferenciación, pues deben competir por calidad y en

certificaciones al ser estos los atributos que valoran los importadores. No ejercer una estrategia de liderazgo en costos, pues China domina el mercado por precios.

REFERENCIAS

- Aaby, N. E. & Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000001516>
- ADEX. (2014). Perú: El jengibre cuadruplicó sus exportaciones en solo dos años y seguirá creciendo en 2015. Recuperado de Fresh Plaza website:
<https://www.freshplaza.es/article/86349/Perú-El-jengibre-cuadruplicó-sus-exportaciones-en-solo-dos-años-y-seguirá-creciendo-en-2015/>
- Adriano, C. (2019). *Impacto de las exportaciones en el PBI y en el empleo*. Recuperado de
<http://www.cien.adexperu.org.pe/impacto-de-las-exportaciones-en-el-pbi-y-en-el-empleo/>
- AGAP. (2019). Jengibre peruano empieza a desplazar al chino.
- Aquino, U. & Quijandría, G. (2019). *Factores que influyeron en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la Región Ica: Periodo 2013-2017*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Universidad ESAN.
- Arvy, M. & Gallouin, F. (2007). *Espicias, aromatizantes y condimentos*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Barragan, C., Isla, J. & Juarez, M. (2011). *Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la industria de alimentos*. Recuperado de
http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2317/Buenas_practicas_manufactura_industria_alimentos_bpm_2011_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- BCRP. (2018). *Caracterización del departamento de Junín*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/junin-caracterizacion.pdf>
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bradley, F. & Calderón, H. (2005). *Marketing internacional*. Madrid: Pearson Educación.
- Cabieses, F. (1996). *Cien siglos de pan*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Carhuapoma, M. & Torrejón, K. (2019). *Factores determinantes en la evolución de la partida 0804502000, en el marco del TLC Perú-Unión Europea con destino a los Países Bajos en el periodo*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Christensen, C. H., Rocha, A. & Gertner, R. K. (1987). An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms. *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, pp. 61–77. <https://doi.org/10.2307/155110>
- Claver, E. & Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. & Sullivan, D. P. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. México: Pearson Educación.
- Daniels, J. D. & Robles, F. (1982). The Choice of Technology and Export Commitment: The Peruvian Textile Industry. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, pp. 67–87. <https://doi.org/10.2307/154255>

- DEIA. (2018). *Estadística agrícola de cultivos transitorios 2006-2017*. Recuperado de http://www.agrojunin.gob.pe/?page_id=663
- Diario Oficial El Peruano. (2019). Página web del Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe>
- Elster, J. (1999). *Juicios salomónicos : las limitaciones de la racionalidad como principio de decisión*. Barcelona: Gedisa.
- Escandón, D. M. & Hurtado, A. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.002>
- Espinoza, S. M. (2016). *Uso de metabolitos de actinobacterias en el manejo poscosecha de rizomas de jengibre*. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Eur-LEX. (2015). Higiene de los productos alimenticios. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legissum:f84001>
- Evans, J. R. & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad*. México D.F.: Cengage Learning.
- FAO. (1999). *Norma para el jengibre (Codex Stan 2018-1999)*. Recuperado de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B218-1999%252FCXS_218s.pdf
- FAO. (2012). *Manual de Buenas Prácticas Agrícolas para el Productor Hortofrutícola*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-as171s.pdf>
- FAO & OMS. (2003). *Principios generales de higiene de los alimentos - CAC/RCP 1-1969*.

Recuperado de http://www.fao.org/input/download/standards/23/cxp_001s.pdf

FDA. (2018). Code of Federal Regulations - Title 21 - Food and Drugs. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.fda.gov/medical-devices/medical-device-databases/code-federal-regulations-title-21-food-and-drugs>

Fiankor, D., Flachsbarth, I., Masood, A. & Brümmer, B. (2019). Does GlobalGAP certification promote agrifood exports? *European Review of Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.1093/erae/jbz023>

Gestión. (2019). EE.UU. paga más por el jengibre peruano que por el importado desde China y Brasil. Recuperado de Diario Gestión website: <https://gestion.pe/economia/ee-uu-paga-jengibre-peruano-importado-china-brasil-274336-noticia/>

GRUPO ASICA. (2016). Peruvian organic ginger production starts. Recuperado de Fresh Plaza website: <https://www.freshplaza.com/article/2158890/peruvian-organic-ginger-production-starts/>

Guerras, L. Á. & Navas, J. E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Cizur Menor: Editorial Aranzadi.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hollensen, S. & Arteaga Ortiz, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. Madrid: Pearson Educación.

Horta, R. (2012). Determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas. *Cuaderno de Economía*, (1), 67–84.

- IICA. (1997). *Glosario de términos del comercio agroalimentario*. Lima: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- INACAL. (2015). *Norma Técnica Peruana 209.220*. Lima: Instituto Nacional de Calidad.
- INACAL. (2016). INACAL. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.inacal.gob.pe/>
- INEI. (2018a). *Junín: Resultados definitivos*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1576/
- INEI. (2018b). *PBI de los Departamentos, según actividades económicas*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- INEI. (2019). *Junín: Superficie cosechada, según principales cultivos agrícolas, 2008 – 2019*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1669/junin.htm
- Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm — four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–323. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Harlow: Prentice Hall.

- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Liberman, S., Baena, V. & Moreno, F. (2010). La expansión internacional de la industria vitivinícola chilena. Estudio empírico de los factores y nivel exportador. *Cuadernos de Gestion*. <https://doi.org/10.5295/cdg.090174sl>
- Lira, J. (2017, mayo 17). *Kion peruano: conoce por qué lo prefieren los importadores de EE.UU.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/kion-peruano-conoce-prefieren-importadores-ee-uu-135228-noticia/>
- Ma, K. (2014). Aumentan los precios del jengibre chino.
- Maistre, J. (1969). *Las plantas de especias*. Madrid: Blume.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Meza, A. & Osorio, M. (2019). *Factores determinantes en las exportaciones peruanas de palta Hass a Estados Unidos en los periodos 2010-2011 y 2013-2014 en el marco Perú-Estados Unidos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- MINAGRI. (2012). *Lineamientos Metodológicos de la Actividad Estadística del Sistema Integrado de Estadística Agraria (SIEA)*. Recuperado de <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=metodologias-estadisticas/lineamientos-metodologicos-actividad-siea>
- MINAGRI. (2016). Calendario Nacional de Siembras y Cosechas. Recuperado de Sistema Integrado de Estadística website: <http://siea.minagri.gob.pe/siea/>

- MINCETUR. (2019a). Jengibre Perfiles de productos.
- MINCETUR. (2019b). Página web oficial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería De La Exportación: Cómo Elaborar Planes Innovadores De Exportación*. México D.F.: Cengage Learning.
- Mortimore, S. E., & Wallace, C. A. (2001). *HACCP*. Oxford: Blackwell Science.
- Olarreaga, M., Sperlich, S. & Trachsel, V. (2015). *Export Promotion: what works? **.
- OMS & FAO. (2018). *Qué es el Codex*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/CA1176Es/ca1176es.pdf>
- Paredes, D. (2015). *Ruta Exportadora*. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/227/Ruta_exportadora_actividades_2016_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Parkin, M. (2012). *Macroeconomics* (10a ed.).
- Paster, T. M. (2007). *The HACCP Food Safety Training Manual*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Pla, J. & León, F. (2016). *Dirección internacional de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Poblete, C. & Amorós, J. E. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: El Caso de Chile. *Journal of Technology Management and Innovation*.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000100010>
- Porter, M. E. (2000). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Presidencia de la República del Perú. (1998). *Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas - Decreto Supremo N.º 007-98-SA*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/284610/256394_DS007-1998.pdf20190110-18386-1q4l45y.pdf
- Presidencia de la República del Perú. (2014). *Decreto Supremo N.º 038-2014-SA*. Recuperado de http://www.digesa.minsa.gob.pe/Codex/D.S.38_2014_SA.pdf
- PromPerú. (2014). Promperú: exportaciones de jengibre se incrementan en 462% entre enero - abril. Recuperado de Andina website: <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-exportaciones-jengibre-se-incrementan-462-entre-enero-abril-513867.aspx>
- PromPerú. (2019). Página web oficial de PromPerú. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/>
- R. Cateora, P., C. Gilly, M. & L. Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Refulio, B. A. (2018). *Procesamiento de jengibre fresco orgánico para exportación*. Lima.
- Ridley, H. N. (1912). *Spices*. London: Macmillan and Co.
- Rodríguez, N. (1981). *Cultivos agroindustriales no tradicionales en la República Dominicana*. Santo Domingo: Taller.
- SENAMHI. (2019). Mapa Climático del Perú. Recuperado el 23 de agosto de 2019, de <https://www.senamhi.gob.pe/?&p=mapa-climatico-del-peru#>
- SENASA. (2013). *Guía de Buenas Prácticas Agrícolas*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/11/Guía-de-Buenas-Prácticas-Agrícolas.pdf>

- Seringhaus, F. H. R. & Botschen, G. (1991). Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies. *Journal of International Business Studies*, 22(1), 115–133.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490295>
- Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SIICEX. (2019). Página web oficial del SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe>
- Sineace. (2017). *Caracterización de la región Junín*. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Caracterización-de-la-región-Junín-2018-Sineace.pdf>
- SUNAT. (2008). Normas legales - Ley general de aduanas. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- SUNAT. (2019). Página web oficial de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/index.html>
- Trade Map. (2019). *Página web oficial de Trade Map*. Recuperado de <https://www.trademap.org/>
- UPC. (2018). *Manual de la Hoja de Estilo para Tesis, Trabajo de Investigación, Trabajo Académico y Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Volpe, C. & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2008.05.002>
- Volpe, C. & Carballo, J. (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.02.007>
- Wallace, C. A., Sperber, W. H. & Mortimore, S. E. (2018). *Food Safety for the 21st Century*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Welch, L. S. & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34–55. <https://doi.org/10.1177/030630708801400203>
- Zagal, R. (2008). *Derecho aduanero - Principales instituciones jurídicas aduaneras*. Lima: Editorial San Marcos.
- Zou, S. & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651339810236290>

ANEXOS

Continuar en la página siguiente.

Anexo A – Matriz de operacionalización de las variables

Tesis: Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas de la encuesta
V. Dependiente	Exportaciones de jengibre fresco	Venta de jengibre a un país distinto al Perú.	Condiciones de salida para el jengibre fresco.	Exportaciones expresadas en dólares FOB	Porcentaje que representan las exportaciones de la empresa respecto al total en dólares FOB. Cantidad exportada en dólares FOB
				Exportaciones expresadas en toneladas	Porcentaje que representan las exportaciones de la empresa respecto al total en toneladas. Cantidad exportada en toneladas
V. Independiente	Características del exportador	Cualidades, experiencias, conocimientos y actitudes que caracterizan a un exportador.	Condiciones de los exportadores que influyen en la actividad exportadora.	Experiencia en comercio exterior	Nivel de percepción acerca si la experiencia en el comercio exterior influye de forma positiva en las exportaciones de jengibre. ¿Considera usted que la experiencia previa en comercio exterior influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?
				Formación profesional	Nivel de percepción acerca si la formación profesional influye de forma positiva en las exportaciones de jengibre. ¿Considera usted que contar con formación profesional influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Apoyo a las exportaciones por parte de PromPerú	Programas de PromPerú que buscan fortalecer y apoyar a los exportadores en sus exportaciones.	Serie de herramientas, servicios y capacitaciones presenciales y en línea para potenciar el desempeño exportador.	Actitud emprendedora	Nivel de percepción acerca si la actitud emprendedora influye de forma positiva en las exportaciones de jengibre.	¿Considera usted que poseer una actitud emprendedora y abierta al mundo influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?
			Capacitaciones por parte de PromPerú	Nivel de percepción acerca si las capacitaciones de PromPerú influyen de forma positiva en las exportaciones de jengibre.	¿Considera usted que las capacitaciones brindadas por PromPerú a los exportadores influyen de manera positiva en las exportaciones de jengibre?
			Apoyo en la promoción comercial	Nivel de percepción acerca si el apoyo en promoción comercial del PromPerú influye de forma positiva en las exportaciones de jengibre.	¿Considera usted que el apoyo en promoción comercial brindado por PromPerú influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?
			Herramientas de inteligencia comercial	Nivel de percepción acerca si las herramientas de inteligencia comercial de PromPerú influyen de forma positiva en las exportaciones de jengibre.	¿Considera usted que la disposición de herramientas de comercio exterior por parte de PromPerú a los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Estándares y certificaciones	Documentaciones que ayudan a promover la homogeneidad de calidad de los productos en la industria, así como avalarla.	Condiciones con las que debe cumplir un producto para su ingreso a nuevos mercados.	Apoyo por parte de las OCEX	Nivel de percepción acerca si el apoyo por parte de las OCEX influye de forma positiva en las exportaciones de jengibre.	¿Considera usted que el apoyo brindado por las OCEX a los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?
			Obtención de certificados internacionales	Nivel de percepción acerca si los certificados internacionales influyen de forma positiva en las exportaciones de jengibre.	¿Considera usted que la obtención de certificaciones reconocidas a nivel internacional por parte de los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?
			Obtención de certificados internacionales	Nivel de percepción acerca si los certificados internacionales brindan una mayor ventaja frente a otras empresas.	¿Considera usted que el contar con certificaciones reconocidas a nivel internacional es un factor de diferenciación frente a la competencia?
			Adecuación a estándares internacionales	Nivel de percepción acerca si la adecuación a estándares internacionales influye de forma positiva en las exportaciones de jengibre.	¿Considera usted que la adecuación a estándares internacionales por parte de los exportadores influye de manera positiva en las exportaciones de jengibre?

Anexo B

Encuesta de jengibre – Empresas Peruanas Exportadoras

Para la siguiente encuesta se toma en cuenta el periodo comprendido entre los años 2012 y 2018 y exclusivamente al producto jengibre fresco.

Por favor responder en una escala del 1 al 5 según su criterio. Los valores mostrados tienen el siguiente significado:

- 5. Muy de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 1. Muy en desacuerdo

Capítulo I: Sobre la empresa y el encuestado

Empresa: _____

RUC: _____

Nombre y apellido del encuestado: _____

Cargo: _____

Año de inicio de la empresa: _____

Año de inicio de actividad exportadora: _____

Capítulo II: Características del exportador

¿Considera usted que contar con experiencia previa en comercio exterior influye positivamente en las exportaciones de jengibre?

1   2   3   4   5

¿Considera usted que contar con formación profesional influye positivamente en las exportaciones de jengibre?

1   2   3   4   5

¿Considera usted que contar con una actitud emprendedora influye positivamente en las exportaciones de jengibre?

1   2   3   4   5

¿Conoce usted la labor que realiza PromPerú?

- ☐ Sí
- ☐ No

Capítulo III: PromPerú

¿Considera usted que las capacitaciones brindadas por PromPerú (como la Ruta Exportadora y el Miércoles del Exportador) contribuyen con las exportaciones de jengibre?

1
2
3
4
5

¿Considera usted que el apoyo en promoción comercial brindado por PromPerú (en ruedas de negocio, misiones y ferias comerciales) contribuyen con las exportaciones de jengibre?

1
2
3
4
5

¿Considera usted que las herramientas de inteligencia comercial publicadas por PromPerú (guías de mercado, herramientas logísticas, entre otras) contribuyen con las exportaciones de jengibre?

1
2
3
4
5

Capítulo III: OCEx

¿Conoce usted la labor que realizan las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX)?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera usted que el apoyo brindado por las OCEX contribuye las exportaciones de jengibre?

1
2
3
4
5

Capítulo IV: Estándares y certificados

¿Considera usted que contar con certificados reconocidos internacionalmente es fundamental para el incremento de las exportaciones de jengibre?

1   2   3   4   5

¿Considera usted que el contar con certificaciones les da mayor ventaja frente a las demás empresas?

1   2   3   4   5

¿Considera usted que la adecuación a estándares internacionales contribuye a la exportación del jengibre?

1   2   3   4   5

¿Los estándares requeridos a nivel internacional para el jengibre significan obstáculos para su exportación?

1   2   3   4   5

¿Con qué certificaciones cuenta su producto en la actualidad? ¿Cuáles considera los más importantes?

Capítulo V: Factores

¿Cuáles considera usted que son otros factores que contribuyen al éxito de la exportación del jengibre peruano?

¡Muchas gracias!