

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Factores determinantes de la oferta
exportable del ajo fresco peruano a México,
2019-2020**

Jean Pierre Agama Ochoa
Elena Gonzales Galindo
Axel Josefrancisco Sanchez Mateo

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. María Ximena Román Pastor

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a nuestras madres, por el apoyo en todo momento, por guiar nuestros pasos y motivarnos a ser cada día mejor; a nuestros padres por el apoyo en nuestros estudios universitarios y sus consejos; y a nuestros hermanos (as) por ser nuestros confidentes, nuestros amigos (as) y nuestros apoyos en esta vida.

Agradecimientos

A Dios por la vida y la oportunidad de ser feliz. A nuestros padres por apoyo incondicional a concluir nuestros estudios universitarios y lograr nuestras metas. A nuestros familiares y amigos por la confianza. A nuestra asesora Mg. María Ximena Román Pastor, por el apoyo durante el desarrollo de la presente investigación. A la Universidad Continental por la formación profesional que me concedió en el transcurso de mi vida universitaria.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
Introducción	ix
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Escenario de la investigación.....	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Experiencia y roles de los investigadores	2
1.3. Situación problemática.....	2
1.3.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.3.2. Caracterización de los sujetos de estudio.....	7
1.3.3. Caracterización del problema.....	7
1.4. Formulación del problema	12
1.4.1. Problema general.....	12
1.4.2. Problemas específicos.....	12
1.5. Propósitos de la Investigación	12
1.5.1. Propósito general.....	13
1.5.2. Propósitos específicos.....	13
1.6. Justificación de la Investigación	13
1.6.1. Justificación teórica.....	13

1.6.2. Justificación práctica.....	13
1.6.3. Justificación metodológica.....	14
Capítulo II: Estado del Arte.....	15
2.1. Revisión de Literatura.....	15
2.1.1. Definición.	15
2.1.2. Restricciones.	16
2.1.3. Tipo de Exportación.....	17
2.1.3. Formas de Exportar.....	18
2.1.4. Competitividad Exportadora.....	20
2.1.4. Oferta exportable.	22
2.1.5. Producto: Ajos Frescos.	31
2.2. Marco Conceptual.....	40
2.2.1. PENX	40
2.2.2. TLC o Acuerdos Comerciales.....	40
2.2.3. Sostenibilidad Desarrollo Sostenible	40
2.2.4. Competitividad.....	40
2.2.5. Diversificación Exportadora.	40
2.2.6. Certificados de Sanidad.	41
2.2.7. Asociatividad.	41
Capítulo III: Metodología	42
3.1. Paradigma de la investigación	42
3.2. Enfoque de la investigación	42
3.3. Métodos de Investigación	43
3.4. Sistema de Categorías	44
3.5. Selección de los sujetos y objetos de estudio.....	45

3.6. Técnicas e instrumentos de producción de información.....	46
3.6.1. Técnica.....	46
3.6.2. Instrumento.	46
3.6. Técnicas de Análisis de la Información	47
Capítulo IV: Resultados	48
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	48
4.2. Análisis de hallazgos.....	48
4.2.1. Análisis Vertical (por entidades).	72
4.2.2. Análisis horizontal (por subcategorías)	81
4.3. Interpretación de los Hallazgos (por capacidades).	87
4.3.1. Capacidad Productiva.	87
4.3.2. Capacidad Económica-Financiera.	88
4.3.3. Capacidad Comercial.....	89
4.3.2. Capacidad de Gestión.	90
4.4. Aporte teórico	91
4.5. Triangulación.....	92
Conclusiones	98
Recomendaciones	100
Referencias	102
Apéndice A	106
Apéndice B.....	107
Apéndice C.....	108
Apéndice D	109

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha técnica de ajos</i>	31
Tabla 2 <i>Variedad de ajos en el Perú</i>	34
Tabla 3 <i>Producción mundial de ajos (en toneladas)</i>	36
Tabla 4 <i>Nomenclatura de partida arancelaria</i>	39
Tabla 5 <i>Partidas arancelarias de ajos y derivados</i>	39
Tabla 6 <i>Sistema de categorías visualizadas en el Apéndice B</i>	44
Tabla 7 <i>Matriz de evaluación de categorías</i>	50
Tabla 8 <i>Análisis Horizontal</i>	82

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Evolución de las exportaciones mundiales de ajos frescos.....	8
<i>Figura 2.</i> Precio FOB de exportación de principales países periodo 2016 a 2019.....	9
<i>Figura 3.</i> Evolución de las importaciones mundiales de ajos frescos 2012 – 2018	9
<i>Figura 4.</i> Perú: Exportaciones de ajos frescos 2012 – 2018.....	10
<i>Figura 5.</i> Principales departamentos productores de ajos 2018	10
<i>Figura 6.</i> Perú: Comportamiento de la producción de ajos frescos.....	11
<i>Figura 7.</i> Modelo diamante de Porter- factores de la competitividad Nota: Tomado del libro La ventaja competitiva de las naciones, de Michael Porter (1990)	20
<i>Figura 8.</i> Estacionalidad de la producción de ajos frescos (toneladas).	37
<i>Figura 9.</i> Estacionalidad de la producción de ajos frescos en Arequipa (toneladas).	37
<i>Figura 10.</i> Cadena productiva del ajo.....	38

Resumen

La presente investigación tiene como propósito general determinar los factores determinantes de la oferta exportable del ajo fresco peruano a México, 2019-2020.

La investigación tuvo enfoque cualitativo y el método de investigación fue el conceptual-inductivo. Para la obtención de la información se aplicó la revisión bibliográfica de ocho entes reguladores, promotores e investigadores de la exportación peruana. Realizada la revisión documentaria, los resultados más relevantes fueron los obtenidos alrededor de la calidad del producto, cantidad para exportación, tecnología, control fitosanitario, estacionalidad, precio, institucionalidad, normas y requisitos internacionales, imagen del país, logística internacional, conocimiento de negocios y capacitaciones; en cuanto al factor calidad del producto se pudo observar que el tamaño de la vulva y la profundidad del sabor tiende a ser mayor a comparación de los mercados extranjeros, por lo que debe enfocarse a la dedicación que se tiene a la mejora de las semillas para la constante mejora del producto; en cuanto al factor de estacionalidad, hay una gran ventaja, debido a que Perú cuenta con una gran variedad de climas y suelos que ayuda a la continua cosecha del ajo por lo que su escases tiende a ser baja; en cuanto al factor de Institucionalidad, Perú cuenta con diferentes entes e instituciones que regulan, brindan información, capacitación y certificaciones que son altamente valoradas por el mercado extranjero ya que estas crean un valor extra como son distinguir sus características como Orgánico y con una comercialización respetando las normas de Comercio Justo, a pesar de esto hace falta fortalecer la cadena logística en Perú, ya que; aún existen obstáculos como los altos costos logísticos que impiden ampliar la oferta exportable de Perú a México.

Palabras clave: Factores, oferta exportable, ajo, certificados, logística.

Abstract

The general purpose of this research is to determine the determining factors of the exportable supply of fresh Peruvian garlic to Mexico, 2019-2020.

The research was based on the qualitative approach and the research method was the conceptual-inductive. To obtain the information, a bibliographic review of eight regulatory entities, promoters and researchers of Peruvian exports was applied. After the documentary review, the most relevant results were those obtained around the quality of the product, quantity for export, technology, phytosanitary control, seasonality, price, institutional framework, international standards and requirements, image of the country, international logistics, business knowledge and training; Regarding the quality factor of the product, it was observed that the size of the vulva and the depth of the flavors tends to be greater compared to foreign markets, so it should be focused on the dedication to improving seeds for the constant improvement of the product; in terms of the seasonality factor, there is a great advantage, because Peru has a great variety of climates and soils that help the continuous harvest of garlic, so its scarcity tends to be low; Regarding the Institutionalism factor, Peru has different entities and institutions that regulate, provide information, training and certifications that are highly valued by the foreign market since these certificates create an extra value such as distinguishing its characteristics as Organic and with a marketing respecting the rules of Fair Trade., despite This requires strengthening the logistics chain of Peru, since; There are still obstacles such as high logistics costs that prevent expanding the exportable supply from Peru to Mexico.

Keywords: Factors, exportable offer, garlic, certificates, logistic.

Introducción

La presentación de esta investigación tiene como propósito el determinar los factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de ajo peruano 2019-2020, determinar los factores permitirá a los investigadores realizar un análisis para identificar los problemas del sector agroexportador y así poder incrementar la producción y exportación del ajo fresco peruano.

El capítulo I la definición espacial de la investigación, fundamentos conceptuales, experiencia de los investigadores, análisis de la situación problemática a partir de artículos y tesis relacionados con el tema de investigación, caracterización del problema y tema de estudio; se presentan la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

El Capítulo II ofrece una visión general de los distintos artículos científicos relevantes al tema de investigación, con una referencia a cada documento consultado, con enfoques adecuados en función de los factores determinantes de la propuesta que se pudieran obtener.

En el capítulo III, menciona todo lo que concierne al aspecto metodológico; define el enfoque de la investigación, el paradigma de investigación, el método de investigación utilizado, el sistema de categorías define el método de selección que se utilizó para la selección de documentos revisados.

El Capítulo V consiste en una presentación y análisis de los resultados, y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

En este capítulo se explica la situación problemática que inicia la investigación, así como también su delimitación y formulación; así como, detallar el propósito de esta investigación y dar a explicar la importancia de su estudio, así mismo se puede visualizar en la matriz de consistencia Apéndice A.

1.1. Escenario de la investigación

Como escenario de la presente investigación han sido considerados tres aspectos: territorial, considerando el área de investigación; el temporal, para definir el tiempo de desarrollo y, el conceptual, para explicar los fundamentos teóricos.

1.1.1. Espacial.

La investigación se concreta en Perú principalmente en el departamento de Lima, de modo que la recolección de información proviene de las empresas exportadoras de ajo fresco peruano, así como entidades públicas y privadas enfocadas en el sector agroexportador.

1.1.2. Temporal.

Para fines de la investigación se delimitó temporalmente, el periodo del año 2019 y el primer trimestre del 2020. Durante este periodo se recabó la información que requería la investigación. El producto de este trabajo se presentó como informe de investigación.

1.1.3. Conceptual.

Los conceptos desarrollados en la investigación fueron tomados de estudios previos e informes elaborados y publicados por instituciones involucradas en el comercio internacional de productos; así como también la bibliografía corresponde a distintos autores. Para la identificación de factores determinantes para la exportación de productos a México se tomó como base el texto de la Comisión de Promoción para la Exportación y de turismo (Promperú) que lleva como título plan de desarrollo de Mercado-México; con relación a los factores internos y externos, se consultó a MINAGRI; de otro lado, para las normas legales y las

modalidades de exportación se tomaron en cuenta los acuerdos e información publicada por la Organización Mundial de Comercio (OMC).

1.2. Experiencia y roles de los investigadores

Los investigadores han elegido que el objetivo de llegar al final con buenos resultados a través de procesos. La necesidad de investigación gira en torno a la búsqueda de la verdad, donde las personas tienden a ser justas y objetivas en sus conclusiones y pensamientos; en tal sentido, se asume como rol de investigadores: (a) sumergirse, dentro del contexto donde se desarrollará la investigación, conocer el lenguaje, el concepto, los procesos y así comprender los factores; y (b) observar, relacionando para lograr describir y detallar los propósitos de esta investigación.

1.3. Situación problemática

1.3.1. Antecedentes de Investigación.

La presente investigación plantea dos panoramas: (a) investigaciones publicadas en artículos científicos, y (b) tesis nacionales e internacionales.

1.3.1.1. Artículos Científicos.

Según OMC (2020) en su artículo publicado, Covid-19 y Comercio Mundial: Esta epidemia representa una interrupción sin precedentes en la economía y el comercio mundial, ya que conduce a una disminución de la producción y el consumo mundiales, como en estos últimos meses el comercio internacional y la seguridad alimentaria, hace que fundamentalmente se mantengan activas las corrientes del comercio de alimentos de primera necesidad y productos sanitarios (mascarillas, guantes, medicamentos, etc.).

Esta crisis obligó a los gobiernos a ajustar sus medidas de comercio, las cuales deben ser específicas, proporcionales, temporales y transparentes, para así generar un flujo más rápido y seguro.

Por otro lado, la OMC (2020) mediante el director general, señaló que “3.000 millones de personas dependen del comercio internacional para su seguridad alimentaria” (párr. 2), destacó su mensaje a los gobiernos para que mantengan abiertos los mercados internacionales para productos sanitarios y alimentos esenciales permitiendo así, salvaguardar la seguridad alimentaria mundial y no generar escasez de productos y desnutrición alimentaria.

La OMC (2020) en su artículo DGA Wolff: Dice que es probable el aumento de recursos al comercio internacional para lograr la seguridad alimentaria; en el diálogo con la OMC sobre el comercio de alimentos en general, los gobiernos han reconocido rápidamente en valor del comercio internacional para la seguridad alimentaria mundial durante la crisis de la COVID-19 y están adoptando medidas concretas para proteger las cadenas mundiales de suministro de alimentos contra perturbaciones que se puedan presentar.

Según Caruana, Morris y Vella, (1998) al facilitar la recopilación de información de los vendedores externos y la búsqueda de nuevas oportunidades y al utilizarlas, aumenta la competitividad internacional de la empresa exportadora, lo que se refleja en la dirección de gestión de ellas.

Sin embargo, el Fondo Monetario Internacional (2020) en su informe sobre la estabilidad financiera mundial publicada en abril del 2020, la pandemia del coronavirus Covid-19, presenta un desafío histórico, para la economía de mercados emergentes y pre emergentes pues se enfrentarán a la reversión más marcada jamás vista.

Business School (2020), en su publicación ¿Cómo está afectando el coronavirus al sector logístico?, señala que la logística, y más concretamente el transporte internacional de mercancías muestra dificultades, todo ello es debido a que existe una importante restricción de movimiento a todos los niveles que impide que toda práctica empresarial de Perú se pueda desenvolver con normalidad. Si un proveedor no entrega, no habrá nada que transportar y por lo tanto tampoco nada que vender, todo perjudica a la cadena de suministros.

En un comunicado la secretaría de agricultura y desarrollo rural (SADER) de México, a través de la ventanilla digital mexicana de comercio exterior, menciona que los trámites de importación, agilizan la entrada de los productos alimenticios tales como materias primas y productos de consumo directo que demanda el mercado nacional, pero para su ingreso al país, se debe de constatar que las mercancías vienen libres de plagas o enfermedades que pudieran poner en riesgo la producción de alimentos en México, así como estar orientadas a disminuir el contagio de la COVID-19.

El perfil de mercado México - Ajos Frescos - PromPerú, México presenta excelentes oportunidades de negocio, con un gran mercado en la actualidad y asegura ser un buen mercado en el futuro, con un crecimiento tanto en su población, como también en sus ingresos. No obstante, se debe tener en cuenta que, para realizar un negocio, hay que estar bien informado y conocer a fondo su manejo. Sus condiciones de acceso son: (a) los requisitos del comprador, (b) aranceles preferenciales por TLC, (c) barreras y normas, (d) régimen legal y arancelario en país destino, por otro lado, también se tienen requisitos del consumidor como: (a) regiones y sectores de consumo, (b) tendencias del consumidor, (c) ventajas del producto a estudiar, (d) competencia.

1.3.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Chang (2018) en su tesis Producción y exportación de ajo y té de los principales países sudamericanos durante el periodo 2008-2017, tiene como objetivo determinar cómo ha sido la producción y exportación de ajo y té de los principales países sudamericanos durante el periodo 2008-2017. De diseño no experimental, ya que no se manipuló ningún dato usado. La investigación menciona que el área de cosecha y de producción del ajo en Sudamérica en los principales países tuvieron una inclinación creciente en el periodo 2008-2016, ya que Perú, para que logre tener una perspectiva de producción, requiere intervención del Estado a través del Ministerio de Agricultura y Riego. Se concluye que las empresas deben de reinventar,

reestructurar y modernizar los procedimientos de cultivo de ajos, de nuevos métodos agrícolas, para darle mayor valor y calidad al ajo peruano, sin embargo, el rendimiento, la cosecha y volumen del té no ha tenido tendencia creciente.

Ytayta (2017) realizó su tesis titulada Análisis de estrategia de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia de Callao al mercado europeo, 2016, con diseño no experimental de tipo descriptivo transversal, esta investigación tiene como objetivo, identificar las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados; se tomó como muestra a 41 empresas exportadoras de ajos frescos al mercado europeo desde la provincia constitucional de Callao. La técnica usada fue la encuesta, en la cual 100% de las empresas estudiadas cuentan con estrategias, posibilidades, sistema de comercialización, medios de transporte, conocimientos en tramites internacionales y con enfoque competitivo en sus actividades de exportación. Ytayta, da a conocer que el área de logística de las empresas, deberían tener constante capacitación para obtener nuevas estrategias de proceso de exportación, también haciendo el seguimiento de las exportaciones, teniendo la comunicación con el proveedor; por otro lado, participar en las ferias que ofrece PROMPERÚ, para capacitarlos, asesorarlos y actualizarlos en temas como comercio exterior, marketing y logística internacional.

Colonia y Carrillo (2019) realizaron su tesis titulada Factores que influyen en las exportaciones de banano orgánico en el marco del TLC Perú- Estados Unidos durante los años 2013 y 2017, la cual tuvo como propósito el análisis de las condiciones climatológicas, sanitarias y fitosanitarias donde considera a las certificaciones y capacitaciones, así como el rol del gobierno, las asociaciones, cooperativas y exportadores de banano orgánico para cumplimiento de estas las regularizaciones. También menciona a la cadena productiva como factor que influye en las exportaciones, ya que dentro de la cual se volvió a observar que el Estado, asociaciones y productores; y como están involucrados en el desarrollo de la

producción, cultivo, y de los costos que se generan hasta el mercado objetivo, afectando el nivel de las exportaciones de banano orgánico. Concluye que las asociaciones productivas requieren una adecuada gestión empresarial que ayude con el desarrollo del sector para así mejorar las labores agrícolas, uniformizar los procesos de cosecha y postcosecha. También refiere que encontró otros factores tales como los pequeños productores (Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo).

Ramos (2017) en su tesis titulada *Influencia de la oferta exportable de cebolla de los productores del centro poblado menor de Yarada*, analiza la influencia de la oferta exportable en las exportaciones de cebolla; tiene un diseño observacional retrospectivo transversal, para ello se administró un cuestionario a 83 productores de cebolla, lo que dieron como resultado que el 75% acepta que la exportación de cebolla tiene una relación con la oferta exportable, que influye muy significativamente en la exportación de cebolla del centro poblado. Las conclusiones afirman que el 80% de los exportadores de cebolla que la capacidad productiva es altamente significativa en la exportación de este producto; el acopio puede permitir reunir grandes volúmenes para cumplir los requerimientos y ofertas al mercado internacional, pero esto no se da, además presenta bajo nivel de capacidad de gestión; la cultura exportadora que tienen las empresas del sector agrícola, capacidad económica / financiera, y otros factores para la oferta exportable en la cual considerar nuevos indicadores tales como marketing internacional, capacidad de las TICs y el uso de aplicativos comerciales para exportación como: HKTDC, DROPBOX, INTRADEBOOK; les permite cumplir con los requerimientos y exigencias del mercado internacional.

Arce y Condor (2019) en su tesis, *Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la asociación de productores de maca de la provincia de Junín- Perú*, su objetivo es determinar en qué medida el desarrollo de los componentes de la oferta exportable les permite exportar a la asociación. Esta investigación tiene alcance descriptivo y

correlacional, en la cual señala con detalles los perfiles de los productores de maca y su oferta exportable. Para ello se encuestó a 50 productores de maca, donde el 20% de los productores tienen la suficiente capacidad de producción y son los que generalmente llevan más de 10 años cultivando, tienen proceso de cultivo empíricos y no automatizados, su producción es deficiente y de tecnología escasa, su calidad del producto llega a ser alta debido que sus cultivos son totalmente orgánicos, debido a las bajas temperaturas que disminuyen las plagas. Con solo 2 productores cuentan con la certificación orgánica. Las conclusiones fueron la deficiente producción a causa del desconocimiento tecnológico de los agricultores, tanto como en la capacidad productiva, financiera/económica y la de gestión del personal, por lo cual se recomienda la intervención del Estado, El Banco Agropecuario (AGROBANCO), así como de capacitaciones de uso de maquinarias y de prácticas agrícolas, también el manejo de plagas y de certificación orgánica.

1.3.2. Caracterización de los sujetos de estudio.

- Empresas representadas por sus gerentes del departamento de Lima que realizan o hayan realizado la actividad de exportación de productos como el ajo.
- Asociaciones y productores vinculados a la exportación de ajo u otros productos agrícolas similares o de la misma categoría del ajo en el departamento Lima.
- Instituciones públicas o privadas que brindan información de registros de exportación e importación de productos agrícolas en Perú y México.

1.3.3. Caracterización del problema.

De acuerdo con TradeMap (2020) el comercio mundial de ajo, básicamente del fresco, representa entre el 8% al 10% de la producción mundial agrícola, lo que llega a considerarse como un comercio de saldos y de volatilidad de precio, en el 2018 China fue quien exportó el 8% de su producción nacional de este producto. Las exportaciones mundiales, muestran un crecimiento cambiante, sin embargo, se puede observar que en el 2016 las exportaciones chinas

declinaron de manera imprevista casi a un 13%, lo que hace caer las exportaciones totales, esta caída fue explicada por el cambio climático que impidió la cosecha de ajos, afectando la oferta exportable mundial (Véase la Figura 1). En el transcurso de los años se fue elevando con un volumen de 2334 miles de toneladas en 2018.

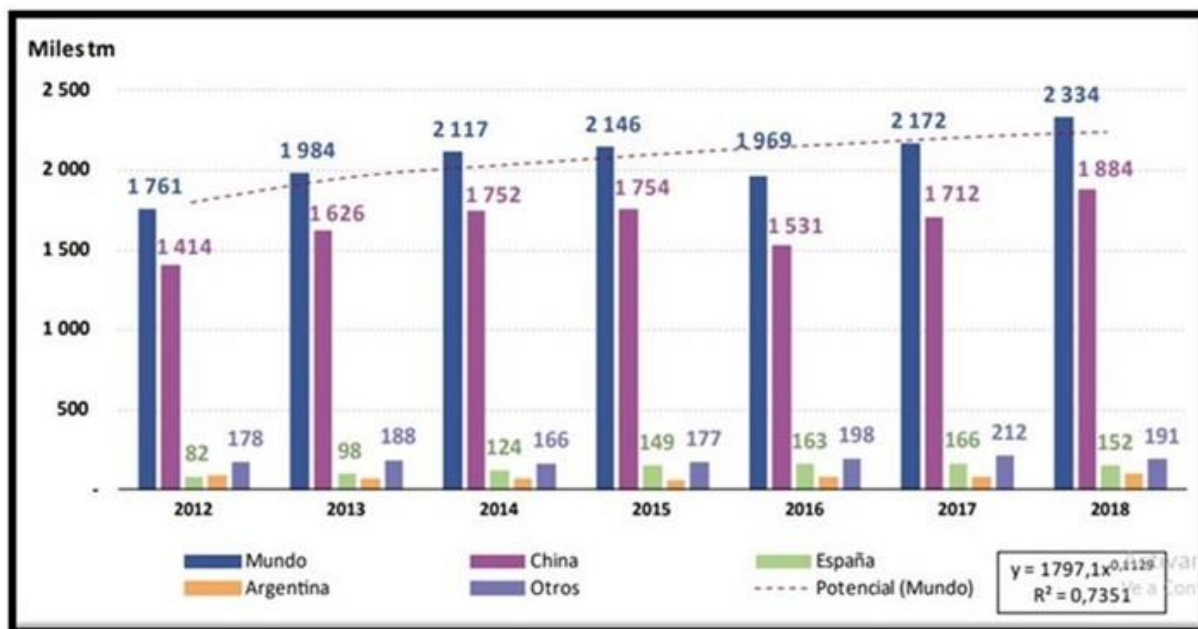


Figura 1. Evolución de las exportaciones mundiales de ajos frescos

Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

El comportamiento del precio y el promedio mensual de los principales países exportadores de ajo mundial, en el que se incluyó a Perú, con el objetivo de comparación, se puede observar que el precio del ajo chino es el más barato en este grupo de países, comparado con el precio del ajo peruano, ha siempre mantenido un precio menor, mientras que, el ajo argentino se mantiene cerca al precio chino, lo que hace que la oferta exportable de China cope el mercado mundial del ajo, esto lleva a analizar el porqué del precio ya que en calidad de ajo el Perú se acentúa con gran diferencia del resto del mundo, así como, sabor, aroma y rendimiento culinario, (Véase la Figura 2).

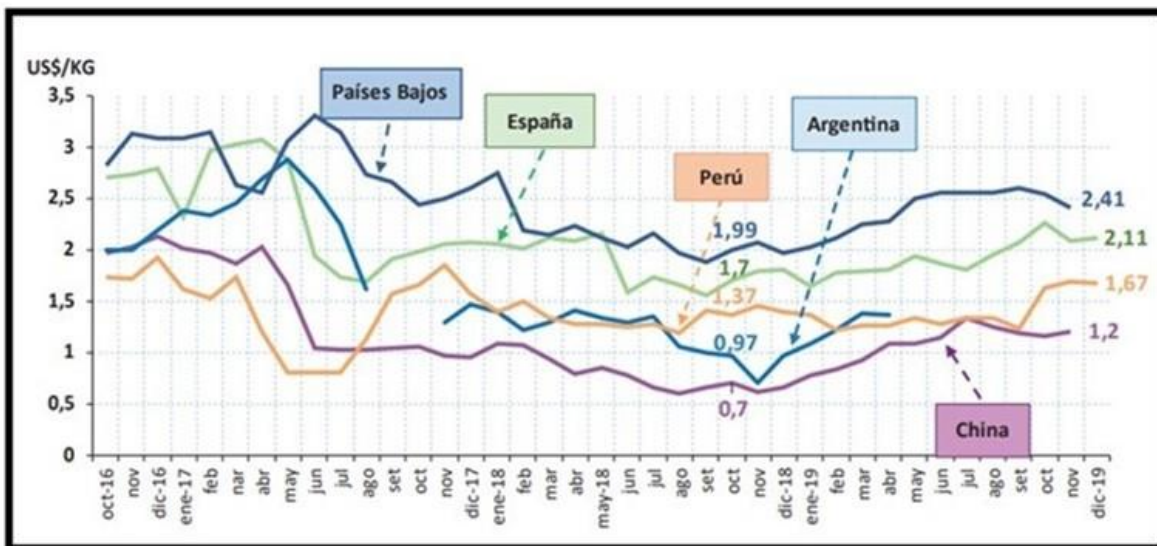


Figura 2. Precio FOB de exportación de principales países periodo 2016 a 2019
 Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

En cuanto a las importaciones mundiales, como se presenta en la Figura 3, muestra un crecimiento hasta el 2016 con 2408 mil toneladas, esto debido a la caída de la producción de China, el siguiente año se restableció lo cual generó un declive de las exportaciones peruanas con 19% con un volumen de 1939 mil toneladas, para el 2018, se observa una leve recuperación debido a la diversificación de las importaciones de 32 países entre los cuales resalta EE.UU., Tailandia, Filipinas, las cuales importan por encima de las diez mil toneladas cada uno.

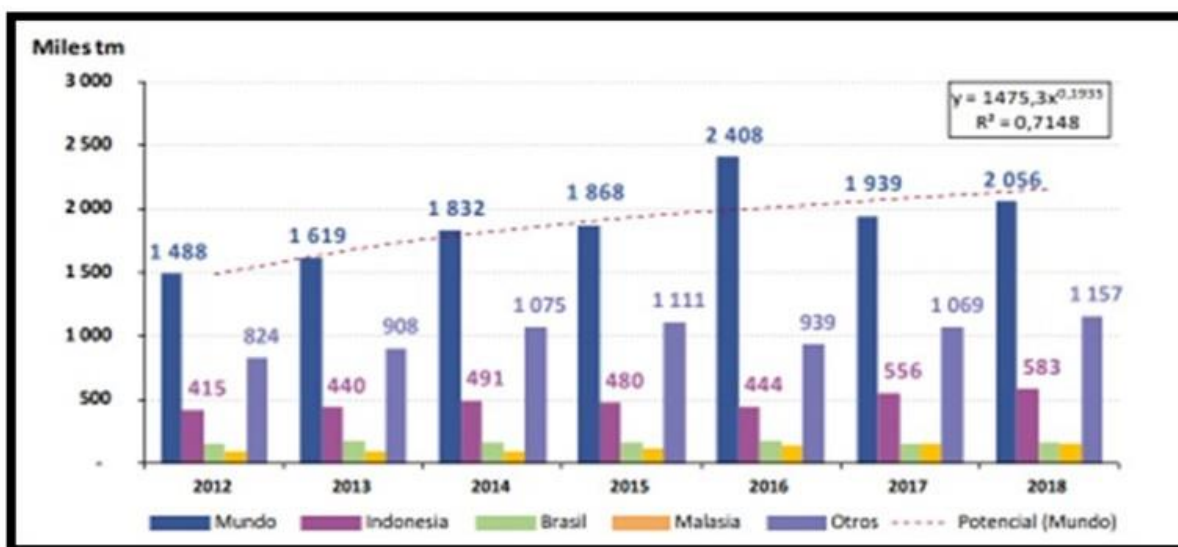


Figura 3. Evolución de las importaciones mundiales de ajos frescos 2012 – 2018
 Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

El Perú produce ajo desde hace más de un siglo, haciéndose participe principalmente al sur del país, en particular la región Arequipa, la cual exporta buena parte de su producción. Las exportaciones nacionales representan un mercado menos diversificado, ya que gran porcentaje de sus colocaciones están orientados básicamente a mercados cercanos como Colombia, Ecuador y México, encontrándose en proceso Estados Unidos y Brasil. (Véase la Figura 4).

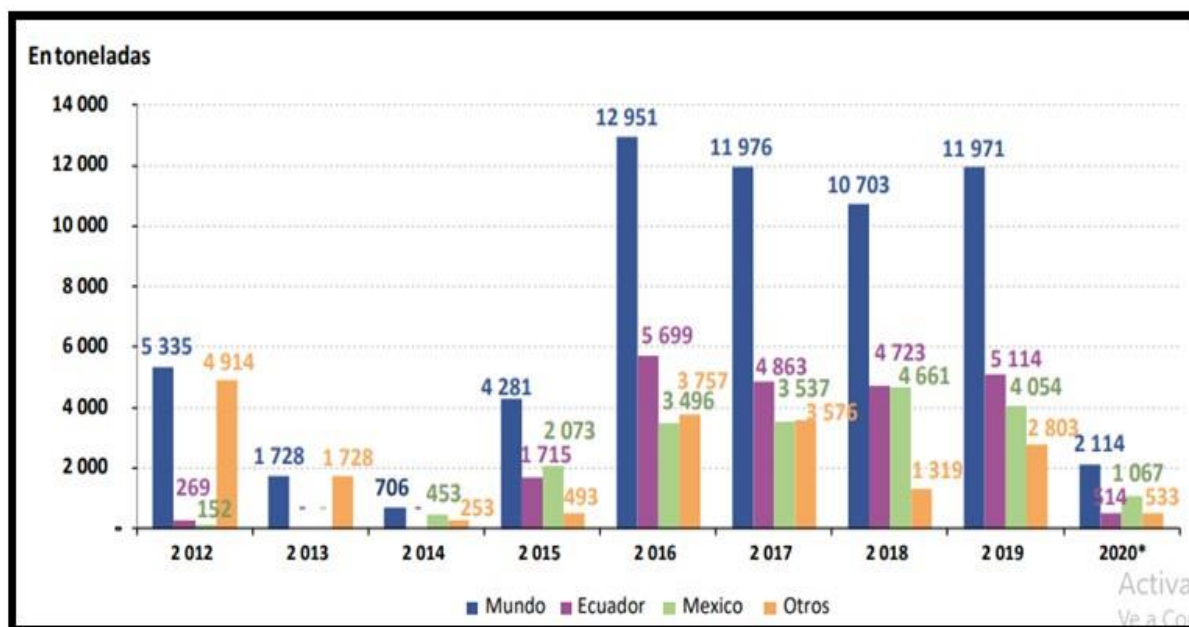


Figura 4. Perú: Exportaciones de ajos frescos 2012 – 2018

Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

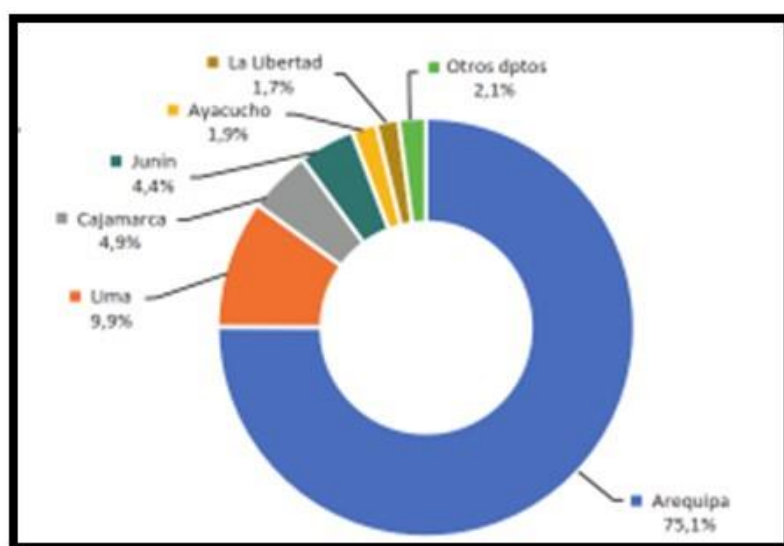


Figura 5. Principales departamentos productores de ajos 2018

Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

La producción de ajos frescos se registra durante todo el año y las principales regiones productoras de ajos son Arequipa, Lima, Cajamarca y Junín, existen cinco variedades de ajos, entre ellos, el ajo morado, el ajo criollo o *napuri*, el ajo *barranquino*, el ajo *masone* y el ajo *chino*. En la Figura 5 se observa que la ciudad con mayor producción de ajos es Arequipa con un 75.1%, seguida de Lima con 9.9% y Cajamarca con 4.9% a nivel nacional.

La producción de ajo en Perú es muy limitada, de acuerdo con la Figura 6 en el año 2000 apenas se lograba producir un promedio de 50 mil toneladas, mientras que en los siguientes años ha habido intentos de incrementar la producción; pero, debido a la caída e inestabilidad del área de cosecha se ve reflejada en una gran inestabilidad de producción, lo que se reflejó en el año 2019 con la enorme caída en los precios internos, como fue el caso del ajo arequipeño

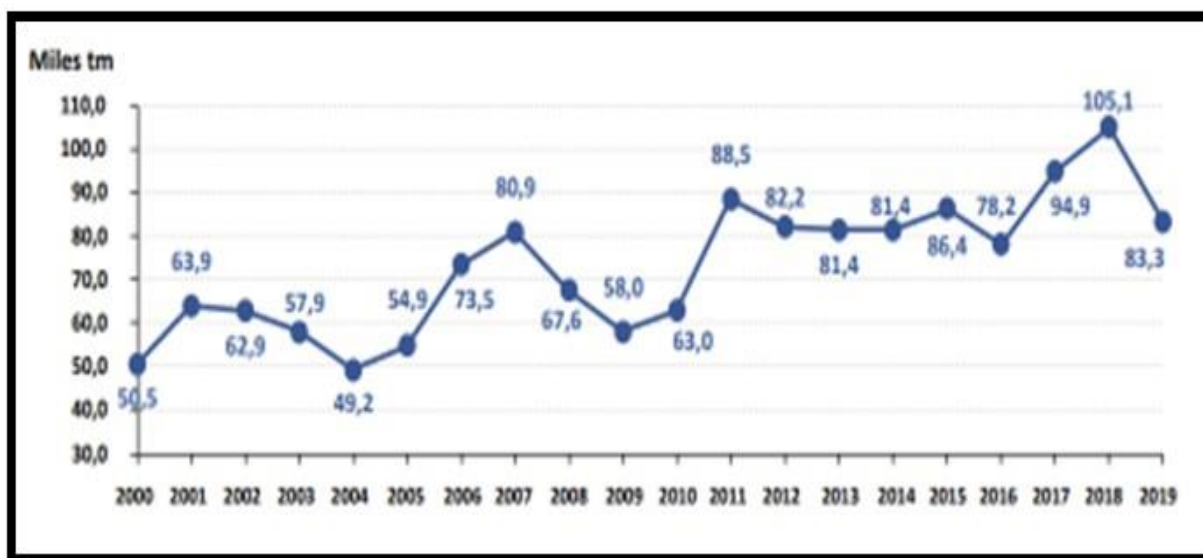


Figura 6. Perú: Comportamiento de la producción de ajos frescos

Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

Lo que se espera es que se pueda exportar la totalidad de la producción que se tiene en el país, ya que el ajo peruano es de mejor calidad reconocido por su aroma, sabor y color; y aún no está siendo muy bien aprovechado para la exportar ya sea por la falta de capacidad de gestión, capacidad financiera/económica y/o capacidad de producción.

En conclusión: se logrará determinar cada uno de los factores de la oferta exportable del ajo fresco peruano, ayudará a aprovechar mejor económicamente el producto en beneficio de los pequeños y grandes productores de ajo conjuntamente trabajando con el Estado para la exportación a México, ya que es uno de los países que demanda en gran cantidad este alimento. Cabe resaltar que también sirva de guía y experiencia para otros productos que se exportan y se encuentren en la misma condición del ajo peruano.

1.4. Formulación del problema

Para resolver el problema de investigación, debe encontrarse una dificultad que no puede ser resuelta por sí mismo, sino que se requiere de una investigación previa. Se tiene que especificar cuáles son los factores determinantes de la oferta exportable del ajo fresco. Esta sección está dividida en un problema general y específico.

1.4.1. Problema general.

¿Cuáles son los factores determinantes de la oferta exportable del ajo fresco peruano a México en el periodo 2019- 2020?

1.4.2. Problemas específicos.

- ¿Cuáles son los factores externos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco peruano a México?
- ¿Cuáles son los factores internos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco peruano a México?

1.5. Propósitos de la Investigación

Los objetivos son los propósitos del estudio, los cuales sirven de guías en la investigación, con el propósito que se pretende lograr y para ellos se requiere establecer actividades para su desarrollo. Se clasifican en propósito general y los específicos.

1.5.1. Propósito general.

Establecer los factores determinantes de la oferta exportable del ajo fresco peruano a México, 2019-2020

1.5.2. Propósitos específicos.

- Identificar los factores externos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco peruano a México
- Identificar los factores internos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco peruano a México

1.6. Justificación de la Investigación

Cuando se clasifica, por teoría, en la cual se plantea el tema de investigación, los factores de influencia que alcanzan los nivel de exportaciones que generan una mejora en el crecimiento de las exportaciones futuras en contraste con lo que se tiene, así mismo, se tiene la justificación práctica por la cual las empresas exportadoras deben mejorar su oferta exportable y por último la justificación metodológica, en la que se explica el aporte de la investigación en la cual se inspeccionan claramente y los métodos utilizados como métodos y herramientas.

1.6.1. Justificación teórica.

Esta investigación tiene como meta aportar los conocimientos existentes sobre los factores determinantes externos e internos de la exportación de ajos frescos y que las empresas de este sector deben afrontar para así crear conocimiento relacionado con productos con potencial de exportación para México como destino, esta participación creará conocimiento sobre el comercio exterior en Perú y sobre las exportaciones agrícolas.

1.6.2. Justificación práctica.

Esta investigación permitirá a las empresas agrícolas exportadoras mejorar su oferta exportable, las cuales podrían abarcar nuevos mercados. De esta manera mejorar la calidad de sus productos, disponibilidad de producto, capacidad económica y financiera de la empresa y

capacidad de gestión, lo cual contribuirá al crecimiento del sector agroexportador y económico del país.

1.6.3. Justificación metodológica.

La investigación se realiza mediante la revisión bibliográfica, donde se identifica los factores externos e internos de la oferta exportable que influyen en la exportación del ajo fresco peruano, estos factores se determinaran de acuerdo a la investigación realizada por medio del contraste entre la obtención de datos y teoría adquirida sobre las exportaciones, lo cual significa un aporte a las investigaciones sobre el desarrollo de las exportaciones bajo los requisitos, acuerdos y otros; demás, proporcionando resultados relevantes para el sector agroexportador.

Capítulo II: Estado del Arte

2.1. Revisión de Literatura

En términos simples, la exportación es la venta y transporte de bienes o servicios a otro país, en esta ocasión se presenta información más detallada sobre el tema.

2.1.1. Definición.

Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria SUNAT, afirma que: La exportación es el Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (párr. 1).

Quiere decir que las exportaciones son el régimen aduanero en el que los bienes nacionales pueden salir del territorio aduanero para uso final o para consumo en el extranjero. Según la Organización mundial de Comercio OMC (2005) menciona que la exportación consiste en obtener beneficios por vender productos o servicios a diferentes países. De manera que el vendedor (exportador) cuente con el privilegio de tener a sus clientes en diferentes países (importador) a su vez se debe tener en cuenta todas las normas que se apliquen en el mercado meta.

Por otro lado, Daniels y Radebaugh (2004) define que:

La exportación es el medio más, común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales, es decir, que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas. (p. 714).

Otro concepto relevante es: que “Exportación es simplemente vender, es decir, en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente.” (BANCOMEXT 2000, p. 23).

Como resultado, las exportaciones son una salida de bienes, capital y servicios para los mercados extranjeros, el envío puede realizarse por diversos medios de transporte, ya sea por tierra, por agua o por aire. Incluso puede ser la exportación de servicios donde no envían nada físicamente.

2.1.2. Restricciones.

2.1.2.1 Barreras arancelarias.

Según Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2013) las barreras arancelarias son impuestos o gravamen es que se aplican sólo a los bienes que son importados, son creados con el fin de proteger la producción nacional y salvaguardar la industria, existen descuentos en los aranceles e incluso excepciones para productos que ayuden en el desarrollo de la industria, como consecuencia de pandemia. Los tipos de aranceles son: *ad-valorem*, específico y mixto, *antidumping*, sobretasas.

2.1.2.2. Barrera no arancelaria.

Según el Instituto Peruano de Economía (2013) menciona que las barreras arancelarias son distintas a la obligación de un arancel, que limita o dificulta el ingreso de una mercancía a un mercado predispuesto. Este tipo de medidas tienen como principal objetivo favorecer a los productos nacionales y resguardar la industria local, pero al restringir la oferta impide la libre comercialización entre los consumidores del país y los productores externos por lo cual disminuye el bienestar de la sociedad. Estas barreras pueden ser de dos tipos: Restricciones sanitarias y fitosanitarias (MSF) o los obstáculos técnicos de comercio (OMC) entre ellos se tienen, licencias de importación, salvaguardias, etiquetado, requisitos técnicos y trámites aduaneros.

2.1.3. Tipo de Exportación.

Existen varios tipos de exportación que contienen distintas variaciones, estas variaciones tienen sus ventajas y desventajas, a continuación se exponen cada tipo de exportación con más detalle.

2.1.3.1. Según el Valor Agregado.

2.1.3.1.1. Tradicional.

Según Carruitero & Montoya (2014) define como quienes no tienen valor agregado en el proceso de producción y su obtención no son lo suficientemente importante como para convertirse en la esencia natural. La BCRP (2015) incluyen principalmente productos mineros, hidrocarburos, café y harina de pescado.

2.1.3.1.2. No tradicionales

Para Carruitero & Montoya (2014) son todos aquellos productos de valor agregado que requiere mano de obra para fabricarlos; es conveniente que las empresas exporten productos no tradicionales, que influyen sobre los precios. El BCRP (2015) menciona que todas las partidas no señaladas en la norma e incluyen productos con mayor valor agregado.

2.1.3.2. Según el Régimen Aduanero.

2.1.3.2.1. Temporal.

Son todas aquellas mercancías nacionales o nacionalizadas, destinadas al régimen temporal que tiene como finalidad la salida temporal del territorio aduanero con la finalidad de reimportación en un plazo máximo de doce (12) meses, sin haber experimentado algún tipo de modificación (Decreto Legislativo N° 1053, 2008, art. 78)

2.1.3.2.2. Definitiva.

Son todas las mercancías nacionales o nacionalizadas las cuales están basadas en el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo

en el exterior, estas no están afectadas a ningún tributo. (Decreto legislativo N° 1053, 2008, art. 60)

2.1.3. Formas de Exportar.

Según El Ministerio de Agricultura y Riego (2008) indica que hay dos tipos de exportaciones: (a) un método indirecto, en el que un patrocinador es responsable de algunas de las actividades relacionadas con la exportación de las que es responsable, y (b) exportación directa, directamente con clientes extranjeros. Al decidir utilizar estos modelos, esta calificación debe usarse de acuerdo con el grado de riesgo y oportunidad de mercado.

2.1.3.1. Exportación Directa.

Este tipo de exportación es el más ambicioso, ya que el exportador es el encargado de completar todo el proceso de exportación, desde especificar el mercado hasta la recolección de los productos a ser vendidos. Dentro de sus ventajas se tienen: (a) Mayor control durante el proceso de exportación, (b) mayores ganancias potenciales, (c) relación directa entre mercados y clientes. Esta forma de exportación contribuye a aumentar las ganancias y al fuerte crecimiento del negocio a mediano y largo plazo.

2.1.3.2. Agente.

El agente presenta las muestras, y hace la entrega documentaria, transmite las órdenes de compra e interviene con los agentes de aduanas. Los agentes trabajan con comisión, pero ni asumen ninguna responsabilidad frente a los compradores, ellos pueden operar con o sin exclusividad. Opera bajo un contrato a término fijo en el que se define el territorio de venta, el modo de acuerdo, las causas y otros detalles más.

2.1.3.3. Distribuidores.

El distribuidor es un tipo de comerciante extranjero que compra productos al exportador y los vende en el mercado en el que opera, y que está influenciado de manera inusual por el

usuario final; la forma y términos de pago, así como, la naturaleza de la relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están fijados en un contrato entre las dos partes.

2.1.3.4. Minorista.

La expansión comercial es importante cadenas minoristas más grandes junto con buenas oportunidades para mejores compañías, así como para apoyar a este modelo de venta ya que se observa continuamente la venta a través de envío de catálogos, folletos y demás. También puede observar los nuevos modelos de tecnología que lo hacen más fácil, así como la reducción de gastos originados por viajes y por pago a través de comisiones o intermediarios.

2.1.3.5. Venta directa al consumidor final

Una empresa realiza las ventas de sus productos de manera directa a los consumidores finales en otros países, este método es generalmente usado por empresas grandes, debido a que necesitan una mayor inversión en marketing para poder presentarse a su consumidor final, el exportador asume todas las labores del envío de la mercancía.

2.1.3.6. Exportación indirecta

La exportación indirecta se da, principalmente, a través de la venta a clientes nacionales, que posteriormente exportaran el producto, esto se realiza a través de ventas a clientes locales que luego exportan el producto, en este caso, hay algo más que debe decidir si puede vender a un mercado extranjero, ya que esta es una forma de llevar sus propios productos al extranjero, esto implica integrar el proceso de producción y fortalecer las relaciones comerciales, es importante enfatizar que puede encontrar una manera de exportar directamente.

En segundo lugar, se da a través de intermediario, este tipo de fuente es utilizado por pequeñas empresas que no se exportan directamente, por lo que eligen a un tercero para ingresar a mercados nuevos, que son parte esencial de una pequeña o mediana empresa, esta es una mejor forma de aceptar empresas internacionales que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

2.1.4. Competitividad Exportadora.

La competitividad exportadora puede hacer referencia al país o a una empresa, por lo que las empresas son aquellas que compiten a nivel nacional para luego competir y expandirse a nivel internacional. Según Michael Porter la competitividad de un país y una empresa se basa en la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes y servicios a mejores precios a comparación de la competencia internacional. Porter, en su enfoque del Diamante de la Competitividad, menciona que las empresas de un país están fijadas por la interacción de cuatro factores que influyen de manera directa y otros dos factores externos relevantes.

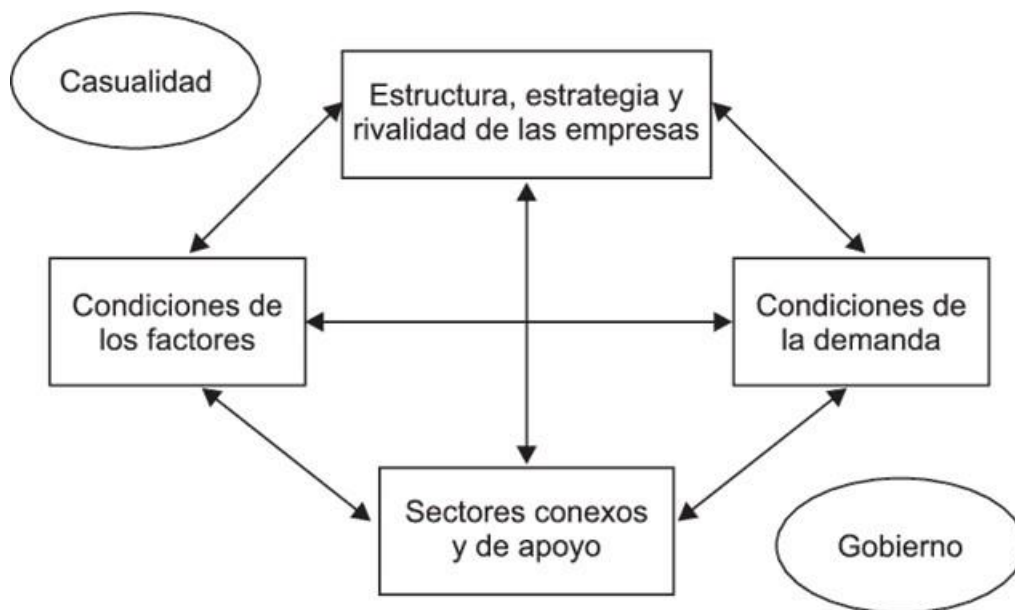


Figura 7. Modelo diamante de Porter- factores de la competitividad Nota: Tomado del libro La ventaja competitiva de las naciones, de Michael Porter (1990)

2.1.4.1. Condiciones de los Factores.

Las condiciones, se refieren a los factores internos de las empresas como recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, capital e infraestructura, no solo es contar con estos factores, sino que a su vez es en el grado de efectividad y eficiencia para lograr producir un bien de alto grado de competitividad.

Para las empresas agroexportadoras en el Perú existe un gran potencial pues cuentan con factores esenciales como las múltiples condiciones climatológicas, extensa disponibilidad de tierras, uso y disponibilidad de mano de obra, las cuales se heredan o se crean de manera modesta; por otro lado, en los factores avanzados se cuenta con proyectos de irrigación, la investigación tecnológica y la infraestructura de campo las cuales requieren mayor inversión y esfuerzo.

2.1.4.2. Condiciones de la Demanda

Las condiciones como el tamaño, ciclo de crecimiento y nivel de sofisticación de las empresas en el mercado nacional, ya que estimula el perfeccionamiento y la innovación; que estas se convierten en determinantes de la competitividad, en cuanto al tamaño y ritmo se refiere a las economías de escala. Porter señala que si el mercado es pequeño sería bueno emprender en el mercado exterior; por otro lado, la sofisticación de los compradores o su internacionalización se refiere a las exigencias del consumidor que se identifica con en el desarrollo de los productos que compre.

2.1.4.3. Estructura, Estrategia y Rivalidad de las Empresas.

Principalmente se trata sobre la intensidad con la que el mercado obliga a competir a las empresas de forma agresiva e innovadora por los competidores y rivales llegaran a expandirse con rapidez en mercados donde no existen estos productos. La competitividad se da en empresas o proveedores relacionados las cuales comparten tecnología, insumos y productos complementarios para la fabricación, distribución y comercialización del producto.

En países en desarrollo dada la falta proveedores y empresas, hace que realicen operaciones adicionales, que genera la pérdida de competitividad. Las micro y pequeñas empresas en el Perú, estas se caracterizan porque todas las actividades las realizan una o pocas personas, lo que representa un reto de cómo integrar la cadena productiva para así generar mayor competitividad.

2.1.4.4. Sectores Conexos de Apoyo.

La oferta exportable de la empresa no se limita a asegurar el volumen requerido por un cliente en particular o tener un producto que cumpla con los requerimientos del mercado objetivo. La oferta exportable depende de las capacidades económicas, financieras y de gestión de la empresa.

2.1.4.5. Gobierno.

Se hace referencia al poder que tiene el gobierno de influir con leyes, normas y política, la cuales afectan a cada determinante de la competitividad, el gobierno puede mejorar o también puede alterar las ventajas nacionales para la competitividad, esto se mide con el riesgo de cuan favorable es un país para invertir.

2.1.4.6. Casualidad.

Esto se basa en los eventos que ni el gobierno puede controlar, y mucho menos las empresas, esto genera discontinuidades, y pueden anular ventajas competitivas de los rivales en un mercado o viceversa.

Su importancia que pueden generar o alterar posiciones competitivas de las empresas o de un país. Porter menciona distintos hechos como pueden ser, inventos, talento creativo de las personas, las discontinuidades tecnológicas, discontinuidades en los costos de insumos, los aumentos insospechados de la demanda mundial y nacional. a nivel mundial se está dando la pandemia de a COVID-19.

2.1.4. Oferta exportable.

La oferta exportable en general hace referencia a un producto competitivo que cumpla con ciertas condiciones para que el producto pueda ser exportado con total efectividad y competitividad, se explicara con mayor detalle a continuación.

2.1.4.1. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MIDAGRI).

Condiciones fundamentales para exportar:

2.1.4.1.1. Capacidad para Competir en el Extranjero.

Para obtener esta capacidad es necesario que el exportador incluya tecnología de punta en el proceso de producción, en la administración, en la recopilación de información y en la forma de promocionarse. Es por lo que debe disponer de una infraestructura mínima para contactar a los clientes del exterior, como lo más indispensable que es conexión internet (correo electrónico) y después es muy importante contar con una página web que ayudará a propalar los productos, procesos, información de la empresa y lo mejor, obtener oportunidades de negocios.

Es muy importante que las empresas cuenten con profesionales que sepan un idioma extranjero, en especial el inglés. Este experto se encargará de obtener información respecto a la exportación, como información importante de los principales mercados de todo el mundo. Esta información ayudará a mejorar el proceso de toma de decisiones, perfeccionar la comunicación y la cooperación de sus competencias, también ayudará a la percepción internacional de la empresa y captar nuevos clientes con bajos costos en marketing.

En Perú es necesario que las empresas, mucho más los pequeños productores que decidan exportar, se apoyen en un proceso de colaboración entre ellas con el propósito de trabajar conjuntamente en su posicionamiento en el extranjero con una oferta sólida y compuesta.

La asociatividad es la manera en que las empresas se unen para compartir los mismos propósitos y la misma necesidad, aun cuando cada miembro mantiene su propia autonomía, pero todos voluntariamente participan en un objetivo en común, el beneficio de esto es la mejora de la productividad, la competitividad, la capacidad, y las oportunidades de negociación, reducción de costos, acceso a información de mercados y una fortalecida oferta exportable.

2.1.4.1.2. Contar con Productos Competitivos en Calidad, Precio y Valor Agregado.

Para que las empresas puedan tener éxito al exportar es necesario tener en cuenta en cuanto al mercado, la calidad y los precios. Es muy importante generar un valor agregado en el producto, que haga distinción ante la competencia, al menos una característica que lo diferencie ante otros productos similares.

2.1.4.1.3. Acceso a Información Suficiente y Adecuada.

Tener una red de información abierta y perenne permite conocer la proclividad de los consumidores, las cadenas de distribución, procesos, reglamentos, tanto a nivel nacional como internacional (cambios en los regímenes tributarios y arancelarios).

2.1.4.1.4. Planificación Adecuada de la Exportación.

Las empresas deben contar con un plan de mercadeo internacional, para que se fijen metas y objetivos al momento de exportar, donde se mostrarán las estrategias, información sobre los productos, sobre el mercado elegido y lo que se realizará para entrar a dicho mercado. Es muy importante que el agricultor o el agroindustrial que aún no exportan, entiendan dos hechos importantes en orden de prioridad:

- Conocimiento del producto y capacidad productiva.
- Conocimiento del mercado del producto.

Se debe ver al plan de exportación como un instrumento para confrontar los negocios. Los objetivos deben ser comparados con los resultados, para medir el resultado de las estrategias. Es importante tener en cuenta lo siguientes:

- ¿Qué productos fueron seleccionados para exportar? ¿Qué características, propiedades, virtudes únicas, utilidad valiosa, usos y momentos de consumo propone?
- ¿Qué modificaciones se deben efectuar para adaptar el producto al mercado trazado?

- ¿Qué países han sido seleccionados como mercado objetivo? ¿El perfil del cliente
- ¿Qué tipo de exportación es el más conveniente (directa o indirecta)?
- ¿Qué canales de distribución son más convenientes utilizar?
- ¿Qué particularidades presentan cada mercado proyectado (nivel de competencia, diferencias culturales, barreras a la importación, etc.) y cómo superarlos?
- ¿Cuál será el precio de exportación y a qué precio final en el país de destino se expenderá?
- ¿Cuáles son las etapas operativas que se emprenderán? ¿Quiénes se encargarán y cuándo?
- ¿Cuál será el costo de cada etapa?
- ¿Cuáles son los tiempos para el cumplimiento del plan y la obtención de los primeros resultados?
- ¿Qué recursos humanos estarán dedicados a la actividad exportadora al interior de la empresa)?
- ¿Quiénes son los responsables de cada actividad?
- ¿Cuál será el método para evaluar los resultados?
- ¿Cómo utilizarán los resultados para realizar cambios o modificaciones al plan, si fuera necesario?

2.1.4.2. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR.

Para MINCETUR (2011) contar con una oferta exportable no solo es tener las cantidades solicitadas para el importador o un producto que cumple con las expectativas del mercado objetivo, sino que involucra mucho más que eso, se debe contar con 4 capacidades que se encuentran interrelacionadas:

2.1.4.2.1. *Capacidad Física.*

Se refiere a la capacidad instalada que se tiene y permite asumir la demanda minimizando la posibilidad de cualquier imprevisto, buscando siempre cumplir con lo que requiere el cliente. Se tiene las siguientes variables de la capacidad instalada:

- Contar con los insumos y materia prima
- Tecnología de punta.
- Volúmenes de producción (costos y tiempo)
- Calidad (Estándares de sanidad, inocuidad y certificaciones nacionales e internacionales).

2.1.4.2.2. *Capacidad económica.*

Es cuando la empresa tiene la capacidad de poder saldar la actividad de exportación y los costos que implica todo el proceso, usando sus propios recursos y ajustándose a las nuevas tendencias del mercado.

- Recursos propios: Disposición de capital de trabajo, se refiere a los activos corrientes para que la empresa opere a corto plazo, en conclusión, es el dinero con el que cuenta la empresa para realizar sus operaciones, al menos cubrir sus costos fijos.
- Recursos de terceros: Es cuando la empresa dispone de capital para que pueda tercerizar servicios o procesos, entre otros inversionistas o entidades financieras.
- Proceso de exportación: Se refiere a tener la capacidad de afrontar los costos y gastos que se realizan en las operaciones de exportación.

2.1.4.2.3. *Capacidad Financiera.*

Se refiere a poder llevar a cabo pagos o inversiones para cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamientos de terceros.

- Capacidad de endeudamiento: Es cuando la capacidad de la empresa, en lo especial productora, solicita un crédito bancario, que cuenta con el monto, el plazo y el aval.
- Capacidad de otorgar créditos: Es cuando la empresa tiene la capacidad de otorgar formas y medios de pago, es decir puede dar créditos, fijar un medio de pago seguro y su posterior cobro.

2.1.4.2.4. Capacidad de Gestión.

Se refiere a la capacidad que tiene la empresa de posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, contando con profesionales capacitados y especializados en el área de exportación, para implementar una estrategia de internacionalización y se logren los objetivos.

- Aspectos gerenciales: Es la formalidad, cultura organizacional, buen manejo de información y un plan de exportación.
- Aspectos comerciales: Es la capacidad comercial y de negociación. Hace referencia a la persona encargada de las ventas (exportación) esta persona debe tener habilidades comerciales (idiomas) y así poder cerrar negociaciones y darle seguimiento para finalmente cerrar la venta con éxito.
- Aspectos operativos: Son los conocimientos en operaciones comerciales y procesos de exportación, es muy importante este aspecto ya que cada país requiere distintos requisitos sanitarios y documentarios y se debe tener conocimiento de eso, aparte de la experiencia al exportar desde su origen hasta su destino, para que la operación se realice con éxito.

2.1.4.3. Según El Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025).

El PENX (2025) se basa fundamentalmente en la experiencia y conocimiento del sector exportador que ha adquirido MINCETUR, gracias a la implementación del PENX (2003-2013) que ha fortalecido su capacidad institucional para responder correctamente a los cambios del

mercado. El PENX se basa en la descripción de actividades cuyo fin es la internacionalización de las empresas peruanas, en especial de los productos no tradicionales.

El objetivo final del PENX (2025) es fortalecer la presencia de las empresas exportadoras peruanas en el exterior. Para eso el PENX (2025) define 4 pilares como referencia que incluye una serie de actividades y proyectos que son:

- Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados.
- Pilar 2: Oferta exportable competitiva, diversificada y sostenible.
- Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.
- Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

Como esta investigación está fijada en la oferta exportable, la prioridad será el pilar 2 que es oferta exportable competitiva, diversificada y sostenible.

2.1.4.3.1. Pilar 2. Oferta Exportable Competitiva, Diversificada y Sostenible.

Para que la oferta exportable competitiva pueda desarrollarse, se necesita de la suma de esfuerzos institucionales que ayuden a generar un entorno adecuado y sostenible para la generación de empresas que produzcan bienes y servicios y que puedan competir a nivel mundial.

Este pilar fija las instrucciones para el desarrollo de las exportaciones. Se enfocará en trabajar con los factores que limitan el desarrollo competitivo de la oferta exportable nacional con la finalidad de mejorar la competitividad y productividad mediante las relaciones entre instituciones, generando alianzas entre entidades del estado y entidades privadas, con el fin de mejorar los estándares de calidad, investigación e innovación entre otras cosas.

2.1.4.3.2. Línea de acción 1. Diversificación de la Oferta Exportable.

La política comercial del Perú ha permitido integrar al país a los grandes movimientos del comercio internacional, esto ha generado muchas oportunidades para las empresas exportadoras, lo cual deben ser muy bien aprovechadas para obtener mayores beneficios de desarrollo a largo plazo y llegar al mercado internacional con condiciones competitivas. Por otra parte, la innovación y las tecnologías de la información y telecomunicaciones (TIC), crea ventajas competitivas y/o comparativas y de valor agregado al producto, que ayuda a mejorar los resultados de las empresas, ya sea en la toma de decisiones e innovación. Por esto se crearon instrumentos con programas cada uno, que ayudan a aminorar los riesgos en el proceso de inserción de las empresas y de su oferta exportable en los mercados internacionales.

Los programas de investigación e innovación para la competitiva en el mercado global permiten:

- Aprovechar la estructura nacional de innovación para el crecimiento de la oferta exportable.
- Fortalecer y desarrollar los CITEXPOR, es decir, los Centros de Innovación Tecnológica de Exportación públicos y privados.
- Que la oferta exportable, pueda ser adaptada a la demanda internacional considerando las orientaciones globales.

Los programas de estándares de calidad internacional para la oferta exportable apoyan con:

- Una guía de excelencia de la administración empresarial para impulsar el crecimiento de la oferta exportable.
- Asegurar la calidad, estándares internacionales, certificación y excelentes acciones de gestión razonable para negocios de exportación.

Aplicar instrumentos técnicos y perfeccionar la gestión de asociación para diversificar la exportación e internacionalización como pueden ser:

- Modelos de asociatividad para la exportación.
- Posicionamiento a través de marcas colectivas e individuales, la denominación de origen, los productos bandera, entre otros.
- Asesoría personalizada y especializada para pymes con potencial de exportación.

El programa de desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad lo cual permiten:

- Aprovechar el comercio de productos de la biodiversidad.
- Las propuestas de inversión para la investigación y crecimiento de la oferta exportable potencial de la biodiversidad.
- La sostenibilidad en el desarrollo de la oferta exportable ayuda con:
- El desarrollo de la coordinación sostenible en empresas o asociaciones exportadoras.
- Promover la responsabilidad social empresarial en empresas exportadoras.

2.1.4.3.3. Línea de acción 2. Crear un ambiente favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable.

Promover las inversiones es uno de los principales puntos para el desarrollo de la oferta exportable, las inversiones se han concentrado en el desarrollo de grandes proyectos para infraestructura básica y logística, mientras que la productividad se encuentra fragmentada, con poco uso de tecnología, tiene recursos humanos poco capacitados y una escasa coordinación con las relaciones entre instituciones, todo esto produce bajos niveles de productividad, por eso es muy conveniente que las empresas públicas y privadas se unan para captar proyectos de inversión y así desarrollar mejor la oferta exportable. A continuación, se presentan los instrumentos propuestos con sus respectivos programas:

Asociación público-privada e inversión para el desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios, y posicionamiento del Perú como plataforma productiva de exportación regional.

- Exponer y promover proyectos de inversión para el desarrollo de la oferta exportable.
- Atraer a inversionistas y fomentar la asociatividad entre empresas.
- Coordinar la relación entre instituciones para facilitar las inversiones en proyectos de exportación.
- Desarrollo y fortalecimiento de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique capten productos potenciales y se determine una estrategia.

2.1.5. Producto: Ajos Frescos.

De acuerdo con la FAO (2020) el origen de los ajos frescos proviene de Asia central, el uso que se le da como condimento y planta medicinal se ha expandido en todo el mundo, esto ha hecho que se cultive en más de 100 países.

2.1.5.1. Definición y hábitat.

El nombre técnico de ajo es *Allium Sativum*, está determinado como un bulbo compuesto que se encuentra envuelto por un manto de color morado blanco, transparente y muy delgado; la cual consta de dientes o abultamientos reunidos en la base y juntos forman lo que se le denomina cabeza. *Allium Sativum* es utilizado en las comidas como componente, también es utilizado como complemento alimenticio.

Tabla 1

Ficha técnica de ajos

Categoría	Descripción
Nombre científico	<i>Allium Sativum L.</i>
Clima	desarrollo de follaje: clima fresco a frío formación del bulbo: clima caluroso a luminoso

Suelos	suelos bien drenados y con buen contenido de materia orgánica Ph= 5.8 - 7.5
Época de siembra	De febrero a abril
Plantación	Dientes colocados a 2 cm de profundidad 60 cm entre surcos de 4 hileras. 12 cm entre plantas.
Fertilización	En la preparación de terreno incorporar no menos de 20T/ha de estiércol de vacuno, ave, etc. algunas semanas antes de la siembra para facilitar la descomposición. Niveles de fertilización: 220-115-220 S: 75, Mg: 20 Fósforo (P) y potasio (K) aplicar a la siembra; el nitrógeno puede fraccionarse 2-3 veces durante el cultivo, también puede fraccionarse el potasio.
Riego	Aspersión, goteo o por gravedad tecnificado con tubos de PVC.
Cosecha	Manual o mecánica
Desmoche	Separación de bulbos del follaje a 1.5cm por encima del bulbo.
Clasificación	Sólo para mercado nacional: <ul style="list-style-type: none"> • Primera: Mayor a 5 cm • Segunda: 5 a 3.5cm • Tercera: Menor a 3.5cm.
Certificado fitosanitario	Otorgado por SENASA
Costo de producción	Entre S/. 8,751/ha. o S/. 2,917/topo, Aproximadamente.

2.1.5.2. Variedades.

Según MINAGRI existen cuatro variedades en el Perú (Véase la Tabla 2), el ajo morado cultivado en la sierra la cual destaca las regiones de Arequipa, Cajamarca, Ancash y Huánuco, son de 20 dientes con un diámetro promedio de 50 milímetros y un periodo vegetativo de seis meses, en la costa, el *Napuri* (color violáceo) y el *Massone* (cáscara blanca) que se cultiva en las regiones de Arequipa y Lima, son de bulbos menos de 20 dientes con un diámetro promedio de 40 milímetros y un periodo vegetativo de cinco meses.

Se explica cada variedad de ajo en el Perú:

- Ajo Morado: Este tipo de ajo es de tamaño entre mediano y grande; está compuesto por un número de dientes entre 8 y 10, destaca su color morado, y aparece protegido por una túnica de color blanco que forman las cabezas de ajo. Presenta fuerte olor y un gusto picante y estimulante.
- Ajo Criollo o *Napuri*: El ajo criollo posee un bulbo grande de color marfil, que tiene entre 11 y 15 dientes. Es el más vendido en el mercado ya que tiene muy buena calidad industrial y su se produce en abundancia.

Tabla 2

Variedad de ajos en el Perú

Características	Cultivar				
	Morado arequipeño	<i>Napuri</i>	<i>Mossone</i>	<i>Barranquino</i>	Pata de perro
Color bulbo	Blanquecino	Blanquecino Morado	Blanquecino Morado	Blanquecino	Blanquecino Morado
Color diente	Morado	Blanquecino	Blanquecino	Blanquecino	Blanquecino
P.V. (meses)	6 a 7	5 a 6	7	5,5 a 6	5 a 6
N° de dientes	10 a 12	8 a 10 15 a 22	12 a 14	10 a 12	8 a 10
Rmto. T/ha	7 a 10	7 a 10	10 a 13	8 a 10	8 a 10
Peso bulbo (g)	25 a 50	20 a 60	40 a 90	30 a 50	20 a 60
Altura de planta	70	70	70	70	70
Índice cosecha	Bulbo duro	Bulbo duro	Bulbo duro	Bulbo duro	Dureza Del Bulbo Y
	Cuello duro	Cuello duro	Cuello duro	Cuello duro	Cuello
	Amarillento	Amarillento	Amarillento	Amarillento	
	Escapo Floral	Bulbillos aéreos	Bulbillos aéreos	Bulbillos aéreos	
Época de siembra	Junio – Agosto	Nov –Dic	Ene - Marzo	Marz - Mayo	Noviembre
Altitud de siembra	A Más De 2000 Msnm	Desde Nivel Del Mar	Desde Nivel Del Mar	Desde Nivel Del Mar	Sierra
Forma de bulbo	Uniforme	Desuniforme	Desuniforme	Desuniforme	Abierto

Nota: características de las distintas variedades de ajos en el Perú

- *Ajo Barranquino*: El *Ajo Barranquino* tiene una forma de bulbo des uniforme, el periodo vegetativo de esta variedad es de 5.5-6 meses y el rendimiento por hectárea sembrada es de 8-10 toneladas por hectárea.
- *Ajo Masone*: El *Ajo Masone* tiene una forma de bulbo des uniforme, además también su periodo vegetativo es más largo que el de las otras variedades pues es de siete meses y su rendimiento por hectárea mayor también pues tiene un rendimiento de 10-13 toneladas por hectárea.
- *Ajo Chino*: Presenta una calidad inferior al ajo morado, es menos picante y presenta mayores mermas en el proceso de almacenamiento, pero tiene un buen rendimiento pues puede llegar a rendir hasta 16 toneladas por hectárea.

2.1.5.3. Producción nacional e internacional

Según la FAO (2020) los ajos frescos son originarios de Asia Central, el uso de este ya sea como condimento y planta medicinal se ha generalizado a nivel mundial, por este motivo su cultivo se da en más de cien países, en especial en los países del continente asiático, también llegó al continente americano desde Estados Unidos hasta Chile, pero en menor escala.

El primer país productor es China el cual representa un 78% del total producido a nivel mundial (Véase la Tabla 3), en menor proporción le sigue la India con un 6% y más abajo otros países asiáticos como Bangladesh con 1.6% y la Rep. De Corea con 1.2%. En el continente americano, el primer productor es Estados Unidos con 0.9%, seguido de Argentina 0.5%, Brasil y Perú con 0.4% de la producción total a nivel mundial.

En el Perú la producción de ajo es limitada, en el 2000 su producción apenas llegó a las 50 mil toneladas en promedio, en el 2007 se alcanza a producir 81 mil toneladas, para los siguientes años se intentó incrementar la producción pero por factores como inestabilidad y caída en la cosecha, para el 2011 se eleva la producción que y se mantiene estable en los siguientes años con 82 mil toneladas, gracias a la crisis internacional del ajos del 2016, las

exportaciones de este producto se incrementa la producción en los tres últimos años con un récord de 105 mil toneladas en el 2018, lo que ocasiona la caída de precios internos, para el 2019 la producción decrece en un 20%, lo que ocasiona la mejora de los precios internos.

Tabla 3

Producción mundial de ajos (en toneladas)

País	2018	Participación
Mundo	28554207	100.0%
China	22333877	78.2%
India	1721000	6.0%
Bangladesh	461970	1.6%
Rep. Corea	331741	1.2%
Egipto	286213	1.0%
España	273476	1.0%
EEUU	260340	0.9%
Uzbekistán	254857	0.9%
Rusia	211981	0.7%
Myanmar	207094	0.7%
Argelia	202201	0.7%
Ucrania	178020	0.7%
Argentina	148156	0.5%
Turquía	143207	0.5%
Etiopía	124801	0.4%
Brasil	118837	0.4%
Perú	104574	0.4%

Nota: El Perú se encuentra en el puesto 17 de producción de ajos a nivel mundial.

2.1.5.4. Estacionalidad.

El ajo se cultiva todo el año, como se muestra en la Figura 8; sin embargo, las cifras más importantes se registran entre los meses de setiembre hasta diciembre y eventualmente hasta enero de cada año, desde el nivel del mar hasta los 3000 metros de altura, su cultivo

básicamente se desarrolla en la sierra, pero también se puede encontrar ajos en Lima, Piura, en Arequipa, Cajamarca, así como en Huancavelica, Tacna y Moquegua. La producción nacional estará representada por Arequipa por el volumen mayor de producción.

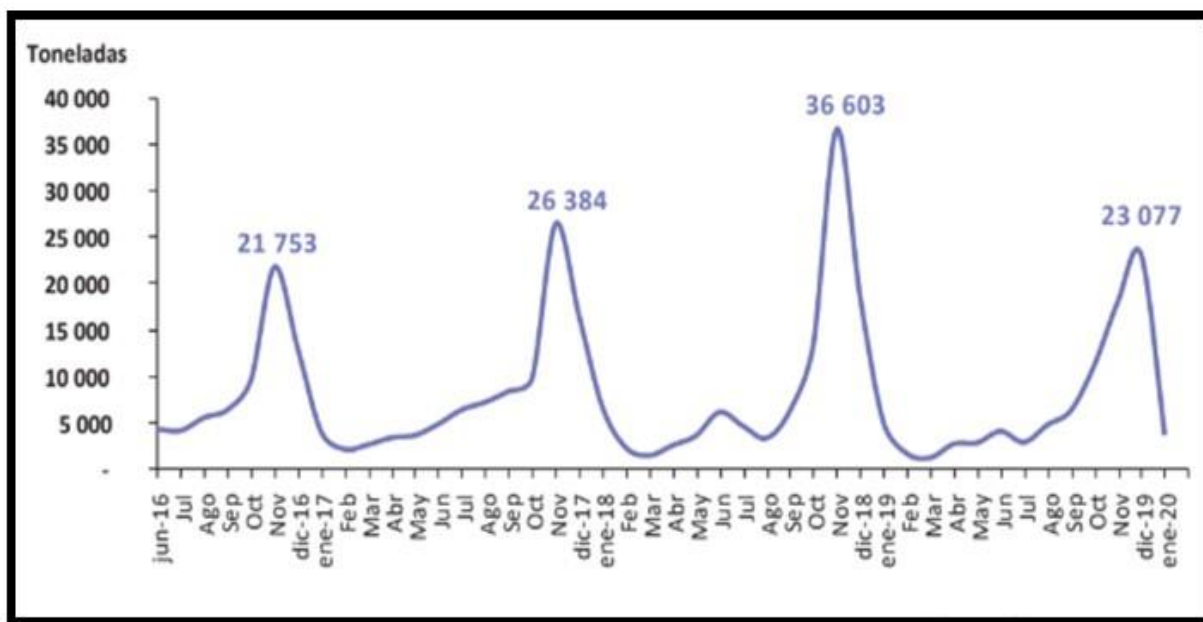


Figura 8. Estacionalidad de la producción de ajos frescos (toneladas).

Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

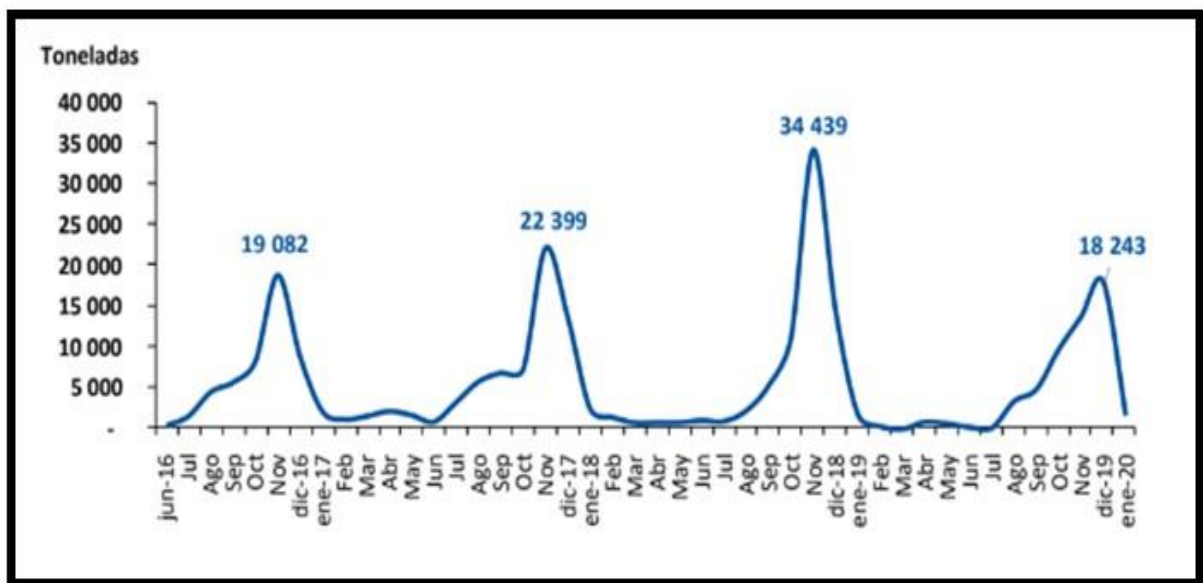


Figura 9. Estacionalidad de la producción de ajos frescos en Arequipa (toneladas).

Nota: Tomado de Trademap 2020, recuperado de <https://www.trademap.org/>

La producción estacional en Arequipa se inicia en agosto de 2019 y termina alrededor de diciembre 2019- enero 2020 (pico 18 243 toneladas), como se muestra en la Figura 9; ha tenido una caída, viendo el volumen alcanzado respecto a la cifra pico anterior (34 439 toneladas) se muestra una caída de un 47%, este indicador permitirá deducir el comportamiento de los precios en chacra que irán recuperándose en la medida que la oferta interna.

2.1.5.5. Comercialización.

Los productores de ajos, los comercializan en materia prima, es decir los venden frescos, la gran mayoría es orgánico por su naturaleza, pero sin certificar, por otro lado, sólo algunas empresas cuentan con certificación orgánica, falta de asesoría técnica acerca de los requisitos fitosanitarios, desconfianza entre los productores de agruparse y mejorar las técnicas de producción.

2.1.5.6. Cadena productiva.

Se entiende por cadena productiva a la coordinación entre los actores que intervienen a lo largo de la cadena. (véase Figura 10).



Figura 10. Cadena productiva del ajo.

2.1.5.7. Partida arancelaria

PROMPERÚ (2018) La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías; mientras que el Sistema Armonizado es el que clasifica a los productos a comercializarse internacionalmente. En el caso de la NANDINA, es una clasificación perteneciente a los países miembros de la Comunidad Andina y está compuesto de ocho dígitos. Finalmente, para Perú se consideran diez dígitos. (Véase la Tabla 4).

Tabla 4

Nomenclatura de partida arancelaria

Dígitos	Denominación
1° 2°	Capítulo
1° 2° 3° 4°	Partida de Sistema Armonizado
1° 2° 3° 4° 5° 6°	Subpartida del Sistema Armonizado
1° 2° 3° 4° 5° 6° 7° 8°	Subpartida NANDINA
1° 2° 3° 4° 5° 6° 7° 8° 9° 10°	Subpartida Nacional

Nota: Detalle de la nomenclatura de partida arancelaria

En esta investigación se empleó la subpartida del Sistema Armonizado, debido al nivel exportado. Se utilizará la partida arancelaria de 0703209000 *Las demás cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas (incl. silvestres) aliáceas frescos o refrigerados*. (Véase la Tabla 5).

Tabla 5

Partidas arancelarias de ajos y derivados

Partida	Descripción
0712901000	Ajos secos, cortados en trozos o rodajas, trituradas o pulverizadas, sin otras presentaciones.
0703200000	Ajos, fresco o refrigerado.
0703209000	Los demás.
1209911000	Semillas de cebolla, puerros (porros), ajo y demás hortalizas del género <i>allium</i> .

Nota: Descripción de las distintas partidas arancelarias de ajo y sus derivados, como fresco, seco, semillas

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. PENX

Según MINCETUR (2020) El Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) es “Desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y al sector privado para incrementar y diversificar la oferta exportable y lograr una inserción competitiva en los mercados internacionales” (p. 7).

2.2.2. TLC o Acuerdos Comerciales

Según Duque (2010) “Un TLC es un contrato, un texto, en el que dos países acuerdan bilateralmente no sólo abolir sus barreras arancelarias, sino que se comprometen a ser transparentes, a brindar una seguridad normativa y unas garantías, facilitar procedimientos aduaneros y a quitar trabas comerciales” (párr. 3).

2.2.3. Sostenibilidad Desarrollo Sostenible

La Comisión *Brundtland* en su publicación *Our Common Future* (New York: Oxford University Press, 1987, 1997) definió el desarrollo sostenible como “todo aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 79).

2.2.4. Competitividad.

Según Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo” (p. 27)

2.2.5. Diversificación Exportadora.

Según Romer (1990) “considera la diversificación como un factor de producción” (p. 71), y Acemoglu y Zilibotti (1997) “afirman que la diversificación puede aumentar los ingresos

porque permite distribuir los riesgos de la inversión entre una cartera más amplia de productos” (p. 709).

2.2.6. Certificados de Sanidad.

Según DIGESA (2020) “La Certificación Sanitaria Oficial de Exportación se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como: Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente. Autorización Sanitaria de Aditivos para comercio nacional y exterior” (p. 18)

2.2.7. Asociatividad.

Según MINCETUR (2008) es el “Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto articulado entre las empresas” (p. 9)

Capítulo III: Metodología

3.1. Paradigma de la investigación

Rondón (2018) dice que el paradigma de la investigación científica post positivista se basa en la subjetividad, se refiere a la influencia que tienen las percepciones y comportamientos personales , frente a posturas teóricas, principios y lo tradicionalmente aceptado, sustituyendo al concepto objetividad que se encuentra en el positivismo, sosteniendo que el positivismo se enfoca en la interpretación causal del comportamiento del hombre , en términos de variables matemáticas o estadísticas.

Para Martínez (1998) “La ciencia no alberga ningún absoluto ni verdad final alguna. Tiene sus comienzos en compromisos con postulados y presupuestos, los cuales serán modificados en la medida en que nuevos hechos contradicen las consecuencias derivadas de ellos. La ciencia tendrá problemas eternos, pero no podrá dar respuestas eternas.” (p. 27).

El paradigma científico post positivista abarca métodos (estructuras) que se establecieron en el origen del conocimiento que son:

- Método Hermenéutico
- Método Fenomenológico
- Método Etnográfico
- Método Naturalista
- Método Investigación endógena
- Método de investigación acción
- Investigación teórica
- Métodos biográficos o de historia de vida

3.2. Enfoque de la investigación

Según Jiménez-Domínguez (2000) los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la

intersubjetividad y se una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales.

Para Díaz et al., (2013) el enfoque cualitativo es el método de investigación que busca la causa próxima o la naturaleza del fenómeno y pretende comprender y explicar los hechos y circunstancias humanas. Este tipo de estudios ha adquirido una considerable popularidad en los últimos años, ya que permite estudiar y explicar mejor la dinámica social a través de la comprensión e interpretación de un objeto o sujeto de estudio, “se trata de entender el fenómeno investigado, no de medirlo” (p.84).

La investigación de enfoque cualitativo se caracteriza por desenvolverse en una investigación de carácter descriptivo, y así comprender distintos problemas o circunstancias, mas no medirlos, esta investigación no utiliza datos numéricos, lo que se utiliza son textos, libros, narraciones, y más.

3.3. Métodos de Investigación

Este tipo de investigación permite enlazar el recojo de datos, el análisis de estas y a la interpretación de estos. La cual permite sintetizar, de manera lógica los datos cualitativos encontrados. Para comenzar, se debe definir qué es revisión documental, para ello la cual fue formulada por Hernández (2010) ya que esta definición es clara y concisa:

Este estudio describe fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 112).

La revisión de documentos permite la identificación de encuestas, autores y discusiones realizadas anteriormente. La cual determinar el tema del estudio; Construir un punto de partida

para que la asociación de autores desarrolle una base teórica. Construir relaciones entre trabajos; Realice un seguimiento de las preguntas y los objetivos de la investigación. Con ello seguir la estética de los procedimientos (métodos de aproximación); identificar similitudes y diferencias entre el trabajo y las ideas del investigador. Su clasificación de experiencias en la que utilice las tarjetas de observación para distinguir los elementos más cercanos e identificar áreas inexploradas.

La reseña de escritos constituye la piedra angular de la organización sistemática de una investigación. En efecto, ningún investigador serio no arriesgaría emprender una investigación sin tener, previamente, verificado el estado de la cuestión al nivel de los escritos sobre el tema investigado. La selección de un problema de investigación exige familiarizarse con los pasos efectuados sobre el tema de investigación. (Oullet, 1982 p. 95).

Los documentos son la historia escrita de las acciones, experiencias y maneras de concebir ciertos fenómenos, situaciones y temas. Es práctico organizarlos en función del tipo de información requerida, por ejemplo, como periodos de tiempo, estableciendo los criterios de revisión y clasificación de estos. “Este método permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado.” (Oullet, 1982 p. 96).

3.4. Sistema de Categorías

Tabla 6

Sistema de categorías visualizadas en el Apéndice B

Unidad	Categorías	Subcategorías	Código
Temática			
Factores de la oferta exportable	Capacidad	Calidad del producto	CP1
	Productividad	Cantidad de producción	CP2
		Cantidad para exportación	CP3
		Tecnología	CP4

	Control fitosanitario	CP5
	Seguridad en traslado interno.	CP6
Capacidad	Precio	CEF1
Económica-	Condiciones financieras	CEF2
Financiera	Acceso a financiamiento	CEF3
	Impuestos	CEF4
	Institucionalidad	CEF5
Capacidad	Certificación	CC1
comercial	Normas y requisitos internacionales	CC2
	Tiempo de entrega	CC3
	Imagen del País	CC4
	Logística Internacional	CC5
Capacidad de	Adaptación al cambio	CG1
gestión	Conocimiento de negocios	CG2
	Capacitaciones	CG3
	Habilidades y destrezas en la siembra y cosecha de grandes cantidades de ajo	CG4

3.5. Selección de los sujetos y objetos de estudio.

Esta investigación es no probabilística, ya que la selección de los objetos y sujetos de estudio dependerá de diversas características, criterios, que como investigadores se considerará la cual representará a la población de estudio.

Para Otzen y Manterola (2017) la técnica de muestreo por conveniencia permite seleccionar a solo aquellos casos los cuales son accesibles para el estudio lo cual es fundamentado en la accesibilidad y proximidad de los sujetos. La cual permitirá identificar e indicar posibles resultados los cuales nutrirán al desarrollo de la investigación

Este tipo de muestreo no posee una estructura socio estructural, más bien permite a los investigadores a descubrir relaciones socio estructurales lo cual se usará al inicio de la investigación, este muestreo es rápido, lo cual su falta de representatividad socio estructural los descubrimientos no se pueden generalizar.

La selección de los sujetos de estudio se realizará por conveniencia, se seleccionará parcialmente a entidades públicas y privadas tanto peruanas como extranjeras, que brinden información. Estas entidades son públicas o privadas que brindarán información de los registros de exportación e importación del ajo fresco, estas son:

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR PromPeru
- Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)
- TradeMap
- VeriTrade

3.6. Técnicas e instrumentos de producción de información

3.6.1. Técnica.

Se refiere a un conjunto de herramientas, métodos e instrumentos que se utilizan para adquirir información.

Análisis documental: para Castro (2010) es el hecho de “trabajar con materiales ya elaborados de tipos secundarios determinan lógicamente las principales ventajas e inconveniente. Complementara el estudio a través de la utilización de fuentes primarias y secundarias como textos, trabajos de grados pertinentes al estudio, manuales, folletos revistas, internet entre otros recursos” (p. 94).

3.6.2. Instrumento.

Un instrumento es una herramienta que ayudará a recaudar información, para este trabajo de investigación se utilizó lo siguiente:

Se ha utilizado, dentro de la revisión documental, una rejilla construida en Excel, cuya función es organizar la información de cada documento capturado en esta revisión de documentos en detalle, proporcionando una comprensión completa de los documentos; esta rejilla está conformada por aspectos formales en los que se destaca el título del artículo, así como el año en que fue publicado

3.6. Técnicas de Análisis de la Información

La técnica de análisis de la información a utilizar es la matriz de triangulación de resultados, ya que este procedimiento ayudará a poder trabajar con mayor detalle las entrevistas a través de su instrumento que es la guía de entrevista, pues esta matriz de triangulación actuará como un órgano procesador de la información de todas las entrevistas, es una matriz comparativa en la cual se comparara las preguntas abiertas que se hace a cierta cantidad de expertos (entrevistados).

Por eso Ruth y Finol (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas dicen lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana. (s.p).

Por lo tanto, la triangulación se percibe como un proceso afirmativo en el que los investigadores intentan combinar muchas fuentes de información diferentes para crear temas o categorías de estudio. Es un sistema de clasificación de datos para identificar temas o categorías comunes mediante la eliminación de áreas superpuestas.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo de campo

La matriz se realizó con datos de las distintas instituciones y documentos que brindan datos a nivel nacional e internacional desde el 2019 al primer trimestre del 2020, estas instituciones cumplen con la categorización de los sujetos de estudio tipificados en el Capítulo I, estas fueron: se puede visualizar en el Apéndice C.

- Promperú
- Instituto nacional de innovación agraria -INIA
- Mercado de ajo -MINAGRI
- Problemas en la agricultura peruana -MINAGRI
- Ministerio de comercio exterior y turismo -MINCETUR
- Plan nacional de cultivos 2019-2020 -MINAGRI
- Guía de requisitos de acceso de alimentos a México – SIICEX
- Agrodata Perú
- Supracorp S.A.C.
- Trade Map
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA
- Sierra y selva exportadora -MINCETUR
- Agencia agraria
- Manual para transportistas de productos agrarios -SENASA
- Ferreñafe cultivo de ajos
- PERUVIAN GARLIC

4.2. Análisis de hallazgos

La determinación es una decisión que toma un usuario sobre si una alegación es infundada. Para cada reclamo de hallazgo, se debe registrar un resultado para que se resuelva

el hallazgo. El inicio de cada investigación se basa en los hallazgos relacionados con la matriz de evaluación de categorías Apéndice D.

Tabla 7

Matriz de evaluación de categorías

Sub categorías	PromPeru	INIA	Mercado de ajo	Problemas en la agricultura peruana MINAGRI	MINCETUR	Plan Nacional de Cultivos 2019-2020	Guía de requisitos de acceso de alimentos a México	AGRODATA
CP1	Cumplimiento a la Legislación de Residuos Químicos Estándares de Madurez Estándares de Empaque Estándares de Transporte (p.89)	Perú acentúa si diferencia en la calidad con el sabor aroma y rendimiento culinario (P.7) par 2			Gestión de la calidad y de estándares internacionales de la oferta exportable Modelo de excelencia de la gestión empresarial para mejorar el desarrollo de la oferta exportable.	Para el 2018 hubo una elevada producción de ajo a nivel nacional de 104.6		
CP2	Según Promperú la producción nacional del ajo fresco tiene un leve crecimiento ya que tiene una variación porcentual de 51.6% posicionando dentro de los 3 principales países que exportan ajo en América latina.	Caída del 20% en la capacidad de producción total que equivale a 83 mil toneladas de ajo fresco siendo Arequipa el principal productor de ajo.	Se dedican al cultivo del ajo aprox. 6091 productores, cultivan alrededor de 8 mil hectáreas 2019			Para el año 2020, la producción podría disminuir en 5,2% respecto del año anterior, obteniendo una producción de 111 mil toneladas	las exportaciones de ajo fresco a México sumaron a 30 millones de dólares considerando un incremento de 3.6% respecto al año anterior.	

CP3	<p>Las exportaciones peruanas muestran un comportamiento muy inestable y limitado y más en función del mercado local, en los primeros meses del 2020 se registró una cifra menor en 8.4% al volumen exportado en el mismo periodo del 2019</p>	<p>El Perú está entre los 20 principales países productores, por otro lado, tenemos un alto rendimiento en cuanto a las exportaciones, en el 2016. Perú surge a causa de la crisis de ajo en china, 2019 la crisis por la Covid 19</p>	<p>Los destinos que recibieron la mayor cantidad de empresas exportadoras han sido todos ellos socios comerciales consolidados de Perú. En primer lugar, se encuentra los Estados Unidos (EEUU), con un promedio de 2,530 empresas por año. P24</p>	<p>Del total de producción nacional de ajo que al distribuirse hacia mercados mayoristas y minoristas se obtiene que el 9.6% de esto esta destinados a la exportación de este, mientras que el 90.3% es para consumo nacional</p>	<p>Según la infografía otorgada por Promperú en el último año registra un crecimiento de 31.2% respecto al año anterior esto datos son analizados según la unidad de medida de toneladas.</p>	<p>las exportaciones registradas en el 2019 se encuentran distorsionadas gracias a las prácticas desleales en las fronteras como la de Ecuador, ya que se practica el precio dumping.</p>
CP4	<p>El 96,4% de la superficie Cultivada de ajo se conduce bajo condiciones de riego tradicional, lo que hace que este producto sea de valorado</p>	<p>A causas de la pandemia Perú no ha iniciado un programa ofensivo de exportación de ajos o preparados hacia el mercado mundial.</p>	<p>Adopción de tecnología adecuada, reducir la asimetría de información e impulsar comportamientos empresariales responsables y éticos. P75</p>	<p>Baja asistencia técnica la cual impide desarrollar el potencial productivo del cultivo</p>		

CP5	<p>Este tipo de centro es delegado a Senasa, la cual se encarga de la parte técnica sobre el procesamiento al que se expone el producto, para así cumplir con los estándares requeridos por el mercado internacional o país destino</p>	<p>Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.</p>	<p>El 62% de los productores agropecuarios usan guano, estiércol u otros abonos orgánicos, en cambio el 43.9% de productores aplican fertilizantes químicos, de ellos el 74.7% declaro que lo emplea poca cantidad y el 25.3 en cantidades suficientes.</p>	<p>El ente regulador en el mercado mexicano para el control fitosanitario es SAGARP a través de SENASICA, Secretaria de Salud (SS) Y Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)</p>
CP6	<p>A causas de la pandemia la seguridad en el traslado y los precios subieron</p>	<p>La agricultura debe de prever los alimentos en la cantidad y calidad necesaria para una vida sana; no obstante, el tema de la seguridad alimentaria implica no solo mayor producción y productividad sino también una clara conciencia en los</p>	<p>Implementación del plan de gestión de riesgos y desastres (huelgas, bloqueos, desastres naturales, etc.) Para garantizar la continuidad de la prestación de los servicios logísticos de comercio exterior.</p>	

				consumidores sobre alimentarse mejor. La insuficiencia de alimentos en la calidad y cantidad asociado a un buen traslados y correcta manipulación de los productos.		
CP7		En cuanto a la estacionalidad se puede decir que existe complementariedad con las exportaciones de China y España, es decir que las exportaciones salen en periodos en los que Perú no exporta ajo o son mínimos.	En el Perú se produce todo el año, su estacionalidad está marcada entre los meses de setiembre a diciembre. Del 2018 a 2019 hubo una caída estacional.		El periodo vegetativo, el tiempo entre siembra y cosecha es de 5 meses, el mismo que puede estar condicionado por diversos factores, tales como las variedades del cultivo, manejo agrónomo, las zonas de siembra, condiciones climáticas	
CEF1	Los intermediarios representan una mayor proporción de márgenes	Según el informe de Minagri respecto a la exportación de	Perú registra precio de exportación en	Mejores precios de nuestros principales <i>commodities</i> de	(en chacra)2018 los precios disminuyen en todos los	Ajos Frescos Perú Las exportaciones

<p>que los productores por lo que el precio de las verduras y hortalizas frescas pueden variar mucho según la temporada, la región y el canal de distribución a través del cual se venden. En algunos casos el precio está determinado por el número de intermediarios que transportan y manejan los productos, cada uno de los cuales se suma al costado del producto.</p>	<p>ajo fresco el precio es muy fluctuante y en algunos meses es constante, esto afecta exponencialmente a las exportaciones peruanas de ajo fresco.</p>	<p>valor FOB de \$1.29 a comparación de china que es de \$1.21, los precios en chacra por problemas de COVID se han disparado</p>	<p>exportación y un crecimiento sostenido en volúmenes, gracias a inversiones sectoriales de magnitud, explican en gran parte el buen desempeño de las exportaciones del país durante el periodo indicado</p>	<p>departamentos, con una caída de 57,2% para el promedio nacional, es decir de s/ 3,89 por kilogramo a s/ 1,66 por kilogramo, como resultado del exceso de producción</p>	<p>alcanzan los U\$ 9.3 millones a un precio promedio de U\$ 1.81 kilo</p>
<p>CEF2</p>			<p>Dadas las condiciones financieras del entorno internacional, es necesario generar mecanismos y herramientas de soporte y acompañamiento al sector que mantengan y</p>	<p>Un porcentaje mínimo de productores agropecuarios n puede acceder a créditos por la falta de garantías, por no poseer título de propiedad, por deudas pendientes, trámites engorrosos.</p>	

CEF3	<p>El tema crediticio es uno de los cuellos de botella del sector por ello se maneja un banco agrario que representa un 86% del financiamiento del sector así de esta manera apoyan a las empresas dedicadas a la agricultura que desean incorporarse al mercado internacional.</p>	<p>promuevan la posición competitiva</p> <p>Se facilitó el acceso al financiamiento al comercio exterior por parte de las Pymes mediante la mejora y desarrollo de productos financieros como el Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) y el Seguro de Crédito a la Exportación para las Pymes (SEPYMEX).</p>	<p>Las instituciones que están vinculadas con agricultores son financieras locales como cajas municipales, cooperativas, cajas rurales de ahorro y crédito y las EDPYME. Es importante mencionar que los productores que acceden a algún tipo de financiamiento esto está destinado a la comercialización de sus productos, para la compra de sus herramientas, mejora de la infraestructura y compra de maquinaria pesada.</p>
------	---	--	---

CEF4

En cuanto a los
impuestos el sector
agrícola reducirá
sus impuestos tanto
para productores

CEF5

Las instituciones
relacionadas de forma
directa o indirecta al
desarrollo del mercado
de biocomercio en el
país dan paso a la
superación de barreras
identificadas a la
promoción de
exportaciones y así
facilitar al comercio
internacional.

Las organizaciones
productores y
comercializadores
del agro tienen la
capacidad
organizativa y de
cooperación inter e
intra sectorial
representan
importantes
instrumentos de
competitividad. "
muchas
instituciones
agrarias son vistas
ahora como
respuestas
coherentes a la
falta de desarrollo
adecuado de los
mecanismos del
mercado".
Representan una
industria

			importante para el país		
CC1	Las exigencias del Mercado Mexicano respecto a las certificaciones son 3 (British Retail Consortium Food, Hazard Analysis and Critical Control Points y Norma ISO 22000-Food Safety) necesariamente obligatorias que debe de contar el producto para que así este pueda ingresar al mercado mexicano. (p 12)			La obtención de certificaciones internacionales como producción orgánica, Global Gap o Huella de agua, por ejemplo, serán elementos diferenciadores importantes dependiendo del mercado específico del que se trate.	Certificaciones generales para el etiquetado, controles fitosanitarios en origen para productos frescos (con presuntos de seguridad)
CC2	El Perú ha liberado accesos de cargas arancelarias, en el marco de los tratados de libre comercio que Perú ha firmado en años recientes.	México restringe las importaciones de ajo desde china, lo que no pasa con Perú ya que tenemos un TLC y tenemos arancel preferencial.		Gracias al acuerdo firmado entre México y Perú, tiene un arancel de 10% de preferencia arancelaria.	Dentro de los requisitos no arancelarios el Mercado de México solicita los permisos de importación regulaciones sanitarias, ecológicas, técnicas, así como también las normas de calidad y requisitos de

					empaques - etiquetados. (p 9)
CC3	Esto es variable ya que para las exportaciones de productos Verduras y Hortalizas existe varios intermediarios haciendo que el tiempo estimado se prolongue más de lo establecido. P12)				
CC4	Perú es considerado como uno de los principales comercializadores de Ajo al mercado internacional entre ellos resalta como el segundo proveedor principal de México. (pag.13)	Perú tendría una segunda oportunidad para subir su participación en el mercado internacional, en especial para el de México		En este contexto, la imagen del país en esta materia se determina por la capacidad de un bien de lograr bienestar y funcionalidad en los clientes finales, cumpliendo las expectativas de los consumidores.	El Perú es reconocido por su variedad de productos, gracias a sus distintos climas de cada región, ya que su producción es durante todo el año, a comparación de otros países que es por periodos.
CC5	Respecto a la logística para el comercio internacional con el mercado mexicano las salidas frecuentes semanales con un costo			La facilitación del comercio cobra relevancia por su impacto en la competitividad al contribuir a agilizar	Dentro de la logística México tiene 2 principales puertos Manzanillo y Veracruz estos dos concentran el mayor

	en promedio de \$1.100 dólares para un Reffer de 20 pies y \$1,333 para un Reffer de 40 pies. (p. 13		y reducir el costo del comercio transfronterizo, mientras que se garantiza su seguridad, trazabilidad y protección.		movimiento de tráfico internacional y estas tienen algunos índices de desempeño según el Banco mundial que son Eficiencia en el proceso de control y aduanas, Calidad del comercio y transporte relacionado a infraestructura (puertos, tecnología), Puntualidad en el tiempo de destino de carga. esto hace que se ubique en el puesto 50 a nivel mundial en los perfiles logísticos.
CG1	Propuestas de innovaciones a base de ajo con nuevas presentaciones entre ellas (Sal de ajo) Considerado como valor agregado. (Pag.13	Las exportaciones peruanas no han reaccionado al nuevo escenario internacional de la covid19.	Adaptar las estrategias y programas del PENX hacia aquellas áreas sobre las cuales deben concentrarse el desarrollo del comercio exterior del Perú en los próximos años.	Gracias a la política nacional agraria dando énfasis al productor agrario, dando lineamientos en cuanto al manejo de agua y suelos, desarrollo forestal y fauna silvestre, infraestructura y	

CG2	<p>La promoción de inversiones es uno de los principales ejes para el desarrollo de la oferta exportable, dado que, favorece la innovación e investigación y acelera el acceso a la información y el conocimiento.</p>	<p>tecnificación del riego, y demás p23</p> <p>Los agricultores peruanos tienen poco conocimiento en cuanto a planes de negocio y proyectos de inversión con enfoque al mercado y orientados hacia la obtención de oferta exportable.</p>
CG3	<p>El mercado mexicano muestra lo importante que resulta el desarrollo del sector agrícola al contar con buen sistema de sanidad vegetal, específicamente si existe la proyección hacia la exportación. Todo ello debidamente</p>	<p>226444 productores agropecuarios recibieron algún tipo de asistencia técnica, asesoría empresarial y/o capacitación, los cuales el 49. % solo recibieron capacitación, mientras que el 16% solo asistencia técnica y un 0.7% solo asesoría empresarial.</p>

		capacitado para incrementar la ventaja competitiva en el mercado internacional.	
CG4	La producción de ajo en Perú aún no ha alcanzado un nivel de desarrollo especializado que permita producir para el mercado interno y externo en función a los requerimientos de cada uno, ya que mayormente se ha producido para el mercado interno.		En cuanto a la producción en escala, los productores desconocen de este tipo de oportunidades por lo que es poco el vínculo entre productores y las cadenas de valor de agro alimentos. Ya que no responden a las exigencias de consumidores de población medio y alto y para exportación.

Tabla 7

Matriz de evaluación de categorías

Sub-Categorías	SupraCorp	Trade Map	SENASA	Sierra y Selva Exportadora	Agencia Agraria	Peruvian Garlyc	Ferreñafe	Manual para transportistas de productos agrícolas
CP1	Para Supracorp considera que la calidad del ajo fresco se basa en: Uso propuesta condiciones de almacenamiento y vita útil esperada					La calidad se basa en la fertilidad de las tierras de cultivo y recursos de agua y agradable clima que garantizan la calidad del producto para la exportación.		
CP2				Sierra y Selva Exportadora, quien consideró que se debe acortar la brecha de rendimiento para competir con China, que tiene actualmente una tasa de 28			Por parcela o hectárea se siembra 2 mil y se cosecha 20 mil kilos	

		toneladas por hectárea frente a las 10.7 toneladas del Perú.	
CP3	El primer semestre de este año, nuestro país despachó al exterior un total de 6.255.007 kilos de este producto por un valor de US\$ 9.382.596.		Las exportaciones peruanas de ajo alcanzaron las 10192 toneladas, presentando un incremento de 1% en volumen y 22% en valor en comparación a la campaña anterior.
CP4		La producción tanto como en siembra y cosecha es de manera tradicional	EL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA entregó equipos y maquinarias a las asociaciones de productores importadores y exportadores agroindustriales, las cuales permitirá el incremento de 9 a 1 toneladas de exportación de estas

			<p>hortalizas en este caso de ajo a otros países como México, Rusia y Brasil.</p>		
CP5	<p>Según TradeMap el mercado mexicano solicita el control fitosanitario desde el 2007 ya que es un requisito primordial para la exportación de cualquier vegetal</p>	<p>El control fitosanitario juega un rol importante en las negociaciones comerciales y a la vez cautela el prestigio internacional logrado por el Perú con el tema de exportaciones agrícolas</p>	<p>Cropfile latín América, llamo a los agricultores que cuiden sus suelos y cambien sus prácticas culturales como el exceso de labranza, el abuso de insumos y las quemas, para así preservar la degradación y pierda la fertilidad y reducir la productividad de los cultivos se ve afectada.</p>	<p>El uso de fungicidas, insecticidas es depende a cada semilla</p>	<p>En este aspecto según el manual refiere que todo transporte de carga de productos frescos u hortalizas deben de estar debidamente desinfectados para así garantizar la inocuidad del producto permitiendo así evitar pérdidas por productos dañados.</p>
CP6			<p>Al rededor del mundo, los países están tomando precauciones tales como trabajar de casa tanto como sea posible,</p>	<p>Traslado de los productos para el mercado local considera la cantidad y son transportados en sacos dentro de</p>	<p>Respecto a la seguridad en el transporte interno considera que es muy importante dentro de la cadena logística ya que así otorga ventajas comparativas con</p>

	<p>transportistas que tienen que permanecer en sus camiones y restricciones de espacio en las empresas, lo que genera inseguridad e incremento de costos.</p>	<p>camiones con carrocerías descubiertas.</p>	<p>relación a la vida útil del producto, menores pérdidas (devolución de productos dañados) durante el traslado, obteniendo mayores ganancias por los alimentos agropecuarios y piensos transportados. También para el cumplimiento con la prestación de servicio de transporte el personal debe de cumplir buenas prácticas de manufactura y almacenamiento, estando debidamente capacitado para gestionar y solucionar inconvenientes que se presenten durante el proceso de carga o descarga.</p>
CP7	<p>El cultivo de ajos tiene lugar principalmente en el sur del PERU y se destina a México, Brasil, estados</p>	<p>Periodo vegetativo de 6 meses desde mayo o fines de junio</p>	

CEF1	Respecto al precio TradeMap registra 1.63 dolarices por kilogramo de ajo, tomando en consideración el año anterior se ve un leve crecimiento esto es beneficioso para los productores y empresas exportadoras ya que su rentabilidad	unidos y Australia, su estacionalidad va de septiembre a enero, con algunos volúmenes más reducidos desde julio. Por otro lado, el Perú cultiva ocho variedades de ajos durante todo el año Se generó un incremento en el precio. En promedio se cotizó a US\$ 2.08 el kilogramo en el primer bimestre	10 soles por kilo del ajo criolla este precio es en el mercado nacional
------	--	--	---

	está incrementando.	
CEF2		La inversión por hectárea es de 34 mil soles a 40 mil soles
CEF3		Los pequeños agricultores podrían acceder a créditos con tasas de interés entre 10% y 12%, estas tasas de interés finales dependiendo de los cultivos y los riesgos.
CEF4		
CEF5		Comex Perú y la ley de promoción agraria, en conjunto entre el sector público y privado podría fortalecer un seguro agrario que beneficie a productores y así contribuir a que la agroindustria crezca, apando a distintas regiones

			las cuales tienen condiciones climáticas en riesgo.
CC1	Según TradeMap el mercado mexicano solicita 3 certificaciones para el producto esto hace que al cumplir con ciertas certificaciones sea más competitivo y refleje la calidad de un buen producto	Dependiendo el nivel de procesamiento al que ha sido expuesto el producto, en todos los agentes involucrados en la exportación de estos, para así darle un correcto cumplimiento en la certificación fitosanitaria requerida.	
CC2			El Perú gracias a sus TLC tiene preferencias arancelarias, México registra un alto arancel para los productos en especial para el ajo chino

CC3

Por la pandemia originada en china en el mes de diciembre, algunos países cerraron sus fronteras en Asia y Europa, pero esto no perjudica mucho en cuanto a Perú y México, ya que registraron pocos casos, por lo que no presentaron complicaciones, y siguieron trabajando a un ritmo normal.

CC4

CC5

La congestión de contenedores es un problema a causa de la pandemia originada en china, las empresas navieras cobran más impuesto para productos originarios de china o de destino china o

		Europa, por el cierre de sus fronteras.	
CG1			Para mantener la calidad y lograr la permanencia en el Mercado Mexicano debe tener un mejoramiento constante en las semillas para así obtener un mejor producto con características de buen tamaño color y sabor.
CG2	Gracias a distintas instituciones algunos productores logran participar en diversas ferias internacionales, lo cual continuar impulsando el emprendimiento de los productores se busca pueden venderse hacia el extranjero.		Al tener años en el sector agro la mayoría de las empresas tienen experiencia en negocios internacionales ya que tienen años en el negocio de exportación de Ajo fresco a mercados como Estados Unidos y México.
CG3			Los colaboradores deben tener

CG4

En el Perú el ajo
tiene buen
aspecto en los
campos, pero a
la cuestión es si
habrá suficientes
trabajadores para
ser cosechado.

constante
capacitación ya
que con eso
ayuda a cumplir
los estándares
que exige el
mercado tanto en
la manipulación
del transporte
manipulación del
producto y
selección de este
Técnicas de
cosecha manuales
requiere Talento
humano para
dicho proceso ya
que ayuda al
producto que
tenga un mejor
cuidado y se
reduce las
perdidas en la
cosecha

4.2.1. Análisis Vertical (por entidades).

4.2.1.1. PromPeru.

Para PromPeru respecto a la oferta exportable en lo que es capacidad productiva considera que la calidad del producto está basada en la madurez del bulbo del ajo, el empaque y forma de transporte. Para la capacidad de producción registró un leve crecimiento en la producción de ajo nacional esto aportó para ser considerado como uno de los tres principales países que exportan ajo en América Latina, de la misma manera para el control fitosanitario la autoridad competente es SENASA el cual se encarga de verificar las normas técnicas del proceso productivo para que así se cumpla con los estándares requeridos por el mercado mexicano.

En capacidad económica financiera considera que los precios varían porque los intermediarios para la comercialización del ajo proporcionan elevados márgenes, también está determinada por la temporada de cosecha, existen casos donde el precio está determinado por el número de intermediarios en la comercialización del producto. El Perú cuenta con una oficina comercial de exportación en México de esta manera identifican de mejor manera las barreras comerciales y promocionan las exportaciones y así facilitar el comercio con el Mercado Mexicano. La capacidad comercial que tiene el sector agro según PromPerú respecto a las certificaciones que exige el mercado mexicano resaltan tres (*British Retail Cons*, *Hazard Analysis and Critical Control Points* y Norma ISO 22000-Food Safety) que son necesarias para que el producto Ajo fresco ingrese al mercado mexicano. Por otro lado, también se considera el tiempo de entrega esto es variable ya que para las exportaciones de productos como verduras y hortalizas existen varios intermediarios esto conlleva que se prolongue el tiempo de entrega dentro del mercado mexicano. Respecto a la logística internacional los productos que son exportados de Perú a México tienen un promedio de siete días en tránsito con un valor de 1,100

dólares para un contenedor de 20 pies y 1,333 para un contenedor de 40 pies, cabe mencionar que las salidas frecuentes son semanales para los productos del sector agro.

La capacidad de gestión del sector agro en el Perú según Promperú considera que la adaptación al cambio tiene propuestas de innovaciones manteniendo el producto de ajo fresco para la exportación con nuevas presentaciones en los envases denotando el valor agregado para el mismo producto.

4.2.1.2. Instituto Nacional de Innovación Agraria [INIA].

En cuanto a la calidad de producto el instituto nacional de innovación agraria considera que el Perú acentúa la diferencia en cuanto al sabor, aroma y rendimiento culinario, en cuanto a su producción nacional anual para el 2019 tuvo una caída de 20% que equivale a 83 mil toneladas de ajo fresco, siendo menor a 8.4% para este periodo 2020 de esto solo para exportación o que muestra un comportamiento muy inestable y limitado, siendo Arequipa el principal productor de ajo a nivel nacional. La estacionalidad. El precio es muy fluctuante debido a que en algunos meses es constante, debido a que el 96.4% de la superficie cultivada se conduce bajo condiciones de riego tradicional. Su estacionalidad es complementaria con las exportaciones de china y España, es decir que las exportaciones salen en periodos en los que Perú no exporta o son mínimos. Por ello la producción de ajo no logra alcanzar un nivel de desarrollo especializado que permita producir ya sea para el mercado nacional e internacional en función a los requerimientos de cada uno de los mercados, ya que mayormente se ha producido solo para el mercado interno.

Perú ha liberado accesos de cargas arancelarias en el marco de los tratados de libre comercio y algunos que firmó en años recientes, por ello Perú tendría una segunda oportunidad para subir su participación en el mercado internacional, en especial para México, en cuanto a los inicios de la pandemia, las exportaciones peruanas no reaccionaron ante ello.

4.2.1.3. Mercado de Ajo (MINAGRI).

Según el estudio del Mercado Mexicano para el producto de ajo fresco la capacidad productiva que tienen es de 8 mil hectáreas de producción convirtiéndose en uno de los veinte principales países productores de ajo de la misma manera considerados como principales exportadores de ajo fresco al mercado Mexicano, respecto a la tecnología Perú no inicia programas para mejorar la exportación de ajo y así ofertar al mercado internacional, en la seguridad del transporte interno a causa de la pandemia el flete por transporte subieron esto será reflejado en el precio al momento de llegar al consumidor final. Cabe mencionar que el Ajo es un producto estacionario y está marcada entre los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre.

La capacidad económica financiera para las exportaciones registra un precio de 1.29 dólares el precio del ajo con una comparación con el ajo de china 1.21 dólares por kilogramo, asimismo que el precio en el mercado local se incrementó por el flete del transporte interno que incremento en los últimos meses. La capacidad comercial para el mercado mexicano restringe las importaciones de ajo desde china, lo que no pasa con Perú ya que cuenta con un TLC vigente y también un arancel preferencial

4.2.1.4. Problema en la Agricultura Peruana (MINAGRI).

La capacidad productiva considera la seguridad en traslado interno del producto para ello consideran de mayor importancia la seguridad alimentaria tanto en la manipulación y traslado del ajo.

La capacidad económica financiera referente al acceso a financiamiento en el sector agro ha tenido algunos cuellos de botella para lo cual existe un banco denominado AGROBANCO en la cual sus actividades reflejan el 86% del financiamiento del sector beneficiando a las empresas dedicadas a la exportación de verduras y hortalizas. En tanto a la institucionalidad las organizaciones y comercializadores de agro tienen la capacidad de

organizarse y cooperación inter e intra sectorial para que puedan ser mejor vistas y ser coherentes al desarrollar mecanismos de mercado estable y así demostrar que es una industria importante para el país.

La capacidad de gestión entorno a las capacitaciones el mercado mexicano exige que muestren lo importante que es el sector agrícola al contar con buen sistema de sanidad vegetal refleja esta importancia y para ello el personal administrativo y operativo deben de estar en constante capacitación para ser más productivo y competitivo.

4.2.1.5. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR].

Según MINCETUR la gestión de la calidad se basa en un modelo de excelencia de gestión empresarial guiado por los estándares internacionales creados para el desarrollo de la oferta exportable. A su vez un dato resaltante observado en la cantidad exportada durante el año 2017 fue la cantidad exportada por las empresas los cuales centran la mayor cantidad de sus exportaciones en Estados Unidos (EEUU). Cantidad que se desea incrementar adoptando tecnologías de vanguardia, adecuadas para este sector, reduciendo los tiempos e impulsando comportamientos empresariales responsables y novedosos. Todo esto agrupado con un buen desarrollo de protocolos fitosanitarios que según MINCETUR facilitan el acceso de la oferta exportable a nuevos y más favorables mercados internacionales. De acuerdo con los precios durante el año mencionado se indica que una mejora en los principales *commodities* de exportación y un visible crecimiento en los volúmenes exportados tiene un crecimiento sostenido debido a la continua inversión en el sector, lo cual es plasmado en el buen desempeño de las exportaciones durante el periodo.

El entorno financiero se expone cómo de fácil acceso para financiamiento de comercio exterior para las PYMES, esto debido a la creación y mejora de productos financieros como el Fondo de Garantía empresarial (FOGEM) y el seguro de crédito a la exportación (SEPYMEX) facilidades que generan tranquilidad y oportunidad para iniciar o continuar con las

exportaciones sin generar exponerse a riesgos. Para aminorar estos riesgos en el punto de seguridad se registra la implementación del plan de gestión de riesgos y desastres que garantiza una continuidad en la prestación de servicios logísticos para el comercio exterior, se detalla que en el Ítem de certificaciones se obtuvieron certificaciones internacionales como la de “Producción orgánica Global” o GAP los cuales son elementos que ayudan a diferenciar y dan un valor agregado el cual crea una mejor percepción del producto en mercados específicos, esto sumado al acuerdo entre México que logra que el producto entre con un 10% de preferencia arancelaria. La imagen del país se centra en la capacidad de lograr el bienestar y buena función alcanzada con los clientes finales para el cumplimiento de lo establecido y sus expectativas.

Se presta relevancia a la mejora y facilitación del comercio viendo el impacto generado por la agilización y reducciones de costo durante el proceso de comercio transfronterizo, garantizando seguridad, trazabilidad y protección. Creando la base para la adaptación ya que las estrategias y programas generados para la facilitación del manejo de información para el desarrollo del comercio en el Perú durante los próximos años.

4.2.1.6. Plan Nacional de Cultivo 2019-2020 (MINAGRI).

Dada la información recolectada el incremento de la producción de ajo nacional se elevó a un 104.6% en el 2018. Aunque en capacidad de producción se detalla que para el presente año se predijo una disminución de 5.2% respecto a años anteriores. Llegando así a la capacidad de producción en que se visualiza que solo el 9.6% de la producción nacional se destina a la exportación mientras que lo restante es consumo nacional. Esto causado por la escasa tecnología la cual impide el desarrollo del potencial de cultivo y exportación ya que no existe asistencia técnica la cual apoye el crecimiento de producción y exportación internacional. Para el control fitosanitario se expone que el 62% de productores agropecuarios hacen uso en su mayoría de guano, estiércol, entre otros abonos naturales, y la diferencia aplica

fertilizantes químicos, los cuales en su gran mayoría (74.7%) reporta su uso en bajas cantidades y emplea su uso en bajas cantidades, y el 25.3% lo reporta como cantidades suficientes.

Esta situación lleva a la estacionalidad del producto el cual tiene un periodo de siembra y cosecha de cinco meses, aunque este puede ser condicionado por diferentes factores externos como la variedad del cultivo, zona de siembra y condiciones climáticas. Esto es relevante a la hora de determinar el precio como fue el caso del 2018 que según el plan nacional de cultivo tuvo un descenso en el precio de S/.3.89 a S/.1.86 debido a la sobreproducción de ese año. Lo observado en el punto de financiación da a conocer el bajo índice de créditos dados a productores agropecuarios, ya que no se tiene las garantías necesarias para brindarles un crédito, por lo que las PYMES que se encuentran vinculadas con entes financieros en su mayoría son Cajas municipales, cooperativas entre otras, que brindan financiación, con lo anterior observado se expone a Perú como un sector reconocido por ofrecer una gran variedad del producto, climas cambiantes por región, lo cual ayuda a una mayor continuidad de producción a comparación de otros países. Se adaptó al cambio guiándose con una política nacional agraria la cual brinda lineamientos y conocimiento para el manejo de residuos y suelos, así como la creación de planes para la tecnificación de riego entre otros proyectos. Aunque aún hay falencias en cuanto a la falta de conocimiento en cuanto a la planificación y manejo de negocios, para que de esta manera la inversión y enfoque están orientados no solo al mercado nacional sino también al mercado internacional. Para ello se necesita de capacitaciones que generen más apoyo en áreas técnicas y asesorías para que más productores generen un plan estratégico por su cuenta sin depender de terceros.

4.2.1.7. Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a México (SIICEX).

Según la Guía de requisitos para la capacidad productiva en base a este índice refleja un crecimiento de 3.6% en la capacidad de producción esto se debe al incremento de las hectáreas de cosecha, dando cabida a que la exportación del ajo se incremente en un 31.2%

respecto al año anterior considerando la unidad de medida en toneladas. Cumplimiento con los controles fitosanitarios en mercado de destino el encargado de la verificación se denomina SENASICA y secretaria de Medio Ambiente.

En cuanto a la capacidad comercial el mercado exige certificaciones generales como el etiquetado controles fitosanitarios en origen para los productos frescos, cabe señalar que estos controles deben de tener precintos de seguridad para que no sea adulterado el producto. Asimismo, las normas internacionales solicitan las regulaciones sanitarias, ecológicas, técnicas y las normas de calidad. Siguiendo con la logística internacional dentro del mercado mexicano cuenta con dos principales puertos Manzanillo y Veracruz estos dos concentran el mayor movimiento de tráfico internacional y estos tienen algunos índices de desempeño según el Banco mundial que son eficiencia en el proceso de control.

4.2.1.8. Agrodata Perú .

Según AGRODATAPERU, la cual maneja las exportaciones de productos agropecuarios a nivel nacional menciona que las exportaciones de ajos registradas en el 2019 se encuentran distorsionadas, debido a las prácticas desleales en las fronteras como la de Ecuador, ya que se practica el precio dumping, se registró U\$ 9.3 millones precio FOB a precio promedio de U\$ 1.81 el kilo.

4.2.1.9. SUPRACORP SAC.

Para SupraCorp en cuanto a la calidad del producto para ser exportado al mercado mexicano debe tener un almacenamiento adecuado para así prolongar la vida útil esperada del producto.

4.2.1.10. TRADEMAP.

TRADEMAP quien brinda datos mensuales, trimestrales y anuales del comercio mundial, por país, producto y servicio, el mercado mexicano solicita el control fitosanitario desde el 2007, ya que es un requisito primordial para la exportación de cualquier vegetal. La

cual solicita 3 certificados para el producto esto hace que al cumplir ciertas certificaciones sea más competitivo y refleje la calidad de un buen producto. En cuanto al precio se registra U\$ 1.63 por kilogramo de ajo, la cual tiene un leve incremento esto es beneficioso para los productores y empresas exportadoras, ya que su rentabilidad incrementa.

4.2.1.11. Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA

Para SENASA la capacidad productiva respecto a la cantidad de exportación resalta que el primer semestre de este año Perú despacho al exterior un total de 6.255.007 kilos de ajo fresco con un valor de 9.382.596 dólares. Cumplimiento los controles sanitarios ya que para la comercialización de este producto juega un rol importante en las negociaciones comerciales.

Para la capacidad comercial dicho mercado considera que el nivel de procesamiento al que ha sido expuesto el producto debe de contar con alguna certificación considerando los agentes involucrados en la exportación de estos.

4.2.1.12. Sierra y Selva Exportadora (MINCETUR).

SIERRA Y SELVA EXPORTADORA, quien impulsa la actividad económica de las zonas rurales de la sierra y selva de Perú, quien consideró que se debe acortar la brecha de rendimiento para competir con china, que actualmente tiene una tasa de 28 toneladas por hectárea frente a los 10.7 toneladas del Perú, ya que su producción tanto en siembra y cosecha es de manera tradicional en comparación a la de china.

4.2.1.13. Agencia Agraria.

La Agencia Agraria de Noticia, quien busca informar objetivamente sobre las actividades de agro en el país informa que las exportaciones de ajo alcanzaron las 10192 toneladas, presentando un incremento de 1% en volumen y el 22% en valor en comparación a la campaña 2019.

EL Gobierno Regional de Arequipa entregó equipos y maquinarias a las asociaciones de productores importadores y exportadores agroindustriales, las cuales permitirá el

incremento de 9 a 1 toneladas de exportación de estas hortalizas en este caso de ajo a otros países como México, Rusia y Brasil, el cultivo de ajos tiene lugar principalmente en el sur del Perú y se destina a México, Brasil, estados unidos y Australia, su estacionalidad va de septiembre a enero, con algunos volúmenes más reducidos desde julio. Por otro lado, el Perú cultiva 8 variedad de ajos durante todo el año. *Croplife Latín América*, llamó a los agricultores que cuiden sus suelos y cambien sus prácticas culturales como el exceso de labranza, el abuso de insumos y las quemas, para así preservar la degradación y pierda la fertilidad y reducir la productividad de los cultivos se ve afectada. En cuanto al traslado de los productos a nivel nacional y alrededor del mundo, los países están tomando precauciones tales como trabajar de casa tanto como sea posible, transportistas que tienen que permanecer en sus camiones y restricciones de espacio en las empresas, lo que genera inseguridad e incremento de costos, lo cual generó un incremento en el precio, que en promedio se cotizó US\$ 2.08 el kilogramo en el primer bimestre de este año.

4.2.1.14. Peruvian Garlic.

Para Peruvian Garlic la calidad está basada en la fertilidad de las tierras de cultivo, recurso de agua y un buen agradable clima para que así el ajo desarrolle el cumplimiento de los estándares del mercado mexicano, también el transporte juega un papel importante ya que de ellos depende el óptimo traslado y almacenamiento del producto.

La capacidad de gestión en sector agro específicamente a los productores que comercializan ajo fresco tiene experiencia y conocen sobre el comportamiento del mercado internacional para su producto, es por lo que tiene debe estar en constante capacitaciones en labores de mantener y mejorar la calidad del producto para con sus cultivos y utilizar nuevos métodos en la siembra que ayudan a tener una mejora continua.

4.2.1.15. Ferreñafe.

Ferreñafe Perú, quienes se dedican al cultivo de ajos ya sea para venta y como semilla, mencionan que por parcela o hectárea se siembra dos mil kilos y se cosecha alrededor de 20 mil kilos, la inversión por hectárea la inversión es de 34 a 40 mil soles, lo que hace que sea un producto rentable, en cuanto al control fitosanitario en cultivo, ellos usan fungicidas, insecticidas lo cual depende de cada semilla o variedad. La estacionalidad de esta hortaliza es de 6 meses que empieza con luna nueva en mayo o fines de junio. El precio cotizado del ajo criollo es de 10 soles en el mercado nacional.

4.2.1.16. Manual para Transportistas de Productos Agrícolas.

Según el manual respecto a la capacidad productiva y control sanitario que deben tener en el transporte de carga tiene un rol fundamental para que este control fitosanitario no sufra alteraciones y así mantener la calidad del producto en cuanto a seguridad y traslado interno del ajo fresco cada transportista debe contar con una desinfección del vehículo en cada contratación y así garantizar la inocuidad del producto al momento de llegar al mercado mexicano. Todo ello debe de contar con un plan de capacitación para el transportista y personal cumplimiento buenas prácticas de almacenamiento.

4.2.2. Análisis horizontal (por subcategorías)

Los resultados se muestran en la Tabla 8; la lectura se realiza por cada subcategoría evaluada.

Tabla 8

Análisis Horizontal

Subcategoría	Análisis
CP1	<p>Calidad de producto para el mercado mexicano se enfoca desde la preparación del terreno, esta debe ser tierra fértil para el cultivo, de la misma manera contar con el recurso necesario de agua, también un clima cálido, como resultado se obtiene la madurez, el color y sabor requerida por el mercado Mexicano, este producto debe tener un empaque agradable cumpliendo los requisitos exigidos por el Mercado de destino, de la misma forma el transporte y almacenamiento del ajo están considerados como características fundamentales en la calidad del ajo fresco.</p>
CP2	<p>Durante los últimos años se reportó que en el 2019 un aproximado de 6091 productores cultivan alrededor de 8 mil hectáreas de ajo anual, que por hectárea es una siembra aproximada de 2 mil kilos y se cosecha alrededor de 20 mil kilos, cierra el año con un leve crecimiento ya que tiene una variación porcentual de 51.6% posicionándose dentro de los 3 primeros países en producción y exportación en América Latina. Para este el primer trimestre del 2020 se registró una caída del 20% de la capacidad de producción total que equivale a 83 mil toneladas de ajo fresco del año anterior, en cuanto a las exportaciones a México sumaron 11 millones de dólares considerando un incremento de 3.6% con respecto al año anterior lo cual se debe cortar la brecha de rendimiento para competir con China, que tiene actualmente una tasa de 28 toneladas por hectárea frente a las 10,7 toneladas del Perú.</p>
CP3	<p>Los destinos que recibieron la mayor cantidad de empresas exportadoras han sido todos ellos socios comerciales consolidados de Perú. En primer lugar, se encuentra los Estados Unidos (EEUU), con un promedio de 2,530 empresas por año. El total de producción de ajo que al distribuirse hacia mercados mayoristas y minoristas se obtiene que el 9.6% de estos están destinados a la exportación de este, mientras que el 90.3% es para consumo nacional. Perú está entre los 20 principales países productores, por otro lado, tenemos un alto rendimiento en cuanto a las exportaciones, en el 2016 Perú surge a causa de la crisis de ajo en China, 2019 la crisis por la COVID 19, lo cual registra un crecimiento de 31.2% respecto al año anterior, pero estas cifras se encuentran distorsionadas debido a las prácticas desleales en las fronteras como la del Ecuador, ya que se practica el precio dumping. En el primer semestre de este año, se despachó al extranjero un total de 6255007 kilos de ajo fresco con un valor FOB de US \$9.382.596, presentando un incremento de 1% en volumen y 22% en valor en comparación a la campaña anterior.</p>
CP4	<p>El 96,4% de la superficie cultivada de ajo se conduce bajo condiciones de riego y cosecha tradicional, lo que hace que este producto sea valorado, estas prácticas impiden el desarrollo del potencial productivo del cultivo. EL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA entregó equipos y maquinarias a las asociaciones de productores importadores y exportadores agroindustriales, las cuales permitirá el incremento de 9 a 1 toneladas de exportación de estas</p>

hortalizas en este caso de ajo a otros países como México, Rusia y Brasil. Estas adopciones de tecnología reducirán la asimetría de información e impulsará comportamientos empresariales responsables y ético, pero a causa de la pandemia el Perú no ha iniciado un programa ofensivo de exportación de ajos o preparados hacia el mercado mundial.

- CP5 El control fitosanitario para la producción de ajo y que posteriormente será exportado tiene un papel muy importante ya que regula el uso de insecticidas y fungicidas en la producción. SENASA se encarga de esta regulación el uso de estos insumos en todo el proceso productivo desde la siembra hasta el transporte deben de contar con una desinfección en las unidades de carga y cualquier espacio que será almacenado o manipulado el producto para así mantener la calidad. Por otro lado, la entidad reguladora en el mercado de destino es SAGARP a través de SENASICA, esta entidad se encarga del control fitosanitario en destino para así verificar el cumplimiento de las normas y requisitos fitosanitarios.
- CP6 La agricultura debe de proveer los alimentos en la cantidad y calidad necesaria para una vida sana; no obstante, el tema de la seguridad alimentaria implica no solo mayor producción y productividad sino también una clara conciencia en los consumidores sobre alimentarse mejor. La insuficiencia de alimentos en la calidad y cantidad asociado a un buen traslados y correcta manipulación de los productos, la implementación del plan de gestión de riesgos y desastres (huelgas, bloqueos, desastres naturales, etc.) para garantizar la continuidad de la prestación de los servicios logísticos de comercio exterior
- La seguridad en el transporte interno considera que es muy importante dentro de la cadena logística ya que así otorga ventajas comparativas con relación a la vida útil del producto, menores pérdidas (devolución de productos dañados) durante el traslado, obteniendo mayores ganancias por los alimentos agropecuarios y piensos transportados (alimentos secos para ganado). Para el traslado de los productos para el mercado local se considera la cantidad y son transportados en sacos dentro de camiones con carrocería descubierta.
- También para el cumplimiento con la prestación del servicio de transporte el personal debe de cumplir buenas prácticas de manufactura y almacenamiento, estando debidamente capacitado para gestionar y solucionar inconvenientes que se presenten durante el proceso de carga o descarga, alrededor del mundo a causa de la pandemia originada en china, los países están tomando precauciones tales como trabajar en casa tanto como sea posible, los transportistas que tienen que permanecer en sus camiones y restricciones de espacio en las empresas, la seguridad en el traslado, lo que genera inseguridad e incremento de costos.
- CP7 En el Perú se produce todo el año, su estacionalidad, el tiempo vegetativo entre siembra y cosecha es de 5-6 meses de septiembre a enero, con algunos volúmenes más reducidos desde julio, el mismo que puede estar condicionado por diversos factores, tales como variedad del cultivo, ya que contamos con 8 variedad de ajo, la cual se cultiva durante todo el año, manejo de agrónomos, las zonas de siembra y condiciones climáticas.
-

	<p>El cultivo de ajos tiene lugar principalmente en el sur del Perú y se destina a los mercados de México, Brasil, Estados Unidos y Australia. Lo cual se puede decir que existe complementariedad con las exportaciones de china y España ya que ellos ocupan un gran porcentaje de participación en el mercado internacional, esto quiere decir que las exportaciones salen en periodos en los que Perú no exporta o es mínimo.</p>
CEF1	<p>Una de las características del ajo peruano es que el precio es elevado con (\$1.63) a comparación del ajo chino (\$1.21) en este sentido existe ventajas que tiene el ajo peruano, enfocándonos en el precio, este elevado costo del ajo por kilogramo en el Perú se da por los intermediarios ya que son protagonistas en el proceso de exportación y cada uno de ellos generan un margen y que al final es reflejado en el precio de venta. También se considera la estacionalidad del producto para la determinación del precio por ello es considerado que el precio del ajo peruano es muy fluctuante ya que en algunos meses fue cotizado en \$ 1.81 y \$20.08 esto debido a que el producto es estacionario teniendo sus meses de cosecha desde setiembre hasta diciembre</p>
CEF2	<p>Las condiciones financieras para la exportación del ajo son primordiales ya que con ello los agricultores trabajan mejor sus tierras de cultivo y por ende puede incrementar la capacidad productiva, en el Perú existe un grupo mínimo de productores que no tienen acceso a créditos esto debido a que tienen deudas pendientes, no contar con títulos de propiedad y los trámites son muy engorrosos. deben de brindar soporte y acompañamiento a los productores para que estas puedan contar con las condiciones que necesitan las entidades financieras para la aprobación de créditos.</p>
CEF3	<p>El acceso a financiamiento en el sector agro Los productores de ajo tienen una ventana para adquirir préstamos y así potenciar su proceso de producción ya que a través de Agro banco las empresas dedicadas a la exportación y comercialización de ajo financian su producción convirtiéndose este banco el principal eje en el financiamiento cubriendo con un 86% a la industria de la agricultura así mismo existen financiamiento para el comercio exterior dirigida a las PYMES para el mejor desarrollo de productos a través de instituciones como el Fondo de Garantía Empresarial FOGEM y el seguro de crédito a la exportación para las PYMES (SEPYMEX)</p>
CEF4	<p>En el último año en el ministerio de economía y finanzas, redujo los impuestos para el sector agroindustrial y en especial a los productores.</p>
CEF5	<p>En el Perú existen instituciones que apoyan la iniciativa para que sus productos puedan llegar a un mercado internacional, estas instituciones brindan soporte técnico especializado en investigaciones de mercado y capacitaciones para la optimización de sus recursos así mismo mejoras en su producto para que sea competitivo en el mercado internacional cumpliendo los requisitos requeridos. En el mercado mexicano se ubica la oficina comercial de Perú en México esto facilita aún más las negociaciones comerciales, dentro de las investigaciones resalta la comercialización del ajo fresco en el mercado mexicano</p>
CC1	<p>Para que un producto sea exportado y cumpla con los distintos requisitos para el mercado internacional debe de tener ciertas certificaciones dependiendo el nivel de procesamiento al que ha sido expuesto el producto, en todos los agentes involucrados en la exportación de estos, para así darle un correcto cumplimiento en la certificación fitosanitaria en origen para productos frescos (con precintos de seguridad), lo que le hace más competitivo y refleje la calidad de un buen producto.</p>

Las certificaciones generales para etiquetado, por otro lado, se encuentran las certificaciones internacionales como producción orgánica, global gap o huella de agua, esto serán elementos diferenciadores importantes dependiendo del mercado específico del que se trate. Por otro lado, el mercado mexicano exige 3 certificaciones que son British Retail Consortium Food, Hazard Analysis and Critical Control Points y Norma ISO 22000- Food Safety) necesariamente obligatorias que debe de contar el producto para que así este pueda ingresar al mercado mexicano.

- CC2 El Perú ha liberado accesos de cargas arancelarias, en el marco de los tratados de libre comercio que Perú ha firmado en años recientes la cual tiene preferencias arancelarias para los productos en especial para el ajo.
- El mercado mexicano dentro de los requisitos no arancelarios solicita los permisos de importación, regulaciones sanitarias, ecológicas, técnicas, así como también normas de calidad y requisitos de empaque- etiquetado. Por otro lado, en cuanto a las barreras arancelarias México restringe las importaciones de ajo desde china, lo que no pasa con Perú ya que tenemos un arancel preferencial de 10%.
- CC3 El tiempo estimado en la entrega tiene una ligera variación por la existencia de algunos intermediarios normalmente registra un tránsito de 7 días contabilizados a partir que el producto ha sido embarcado, cabe mencionar que este dato se refiere a los productos como verduras y hortalizas así mismo la frecuencia de salida es semanal para este tipo de productos.
- CC4 El Perú cuenta con una biodiversidad tanto en animal, vegetal y climas es por lo que ofrece una gran diversidad de productos al mercado internacional. uno de sus productos estrella es el ajo peruano, que es reconocido por diversos países uno de ellos México que tiene una buena perspectiva del ajo peruano, y este cumple con los estándares que exige dicho mercado, cabe mencionar que el Perú se encuentra dentro de los tres principales productores de ajo a nivel de Latinoamérica.
- CC5 La facilitación del comercio cobra relevancia por su impacto en la competitividad al contribuir a agilizar y reducir el costo del comercio transfronterizo, mientras que se garantiza su seguridad, trazabilidad y protección. La congestión de contenedores es un problema a causa de la pandemia originada en china, las empresas navieras cobran más impuesto para productos originarios y destino de China o Europa, por el cierre de sus fronteras.
- Respecto a la logística para el mercado Mexicano las salidas son semanales con un costo en promedio de \$1.100 dólares para un *Reefer* de 20 pies y \$1,333 para un *Reefer* de 40 pies, México tiene 2 principales puertos Manzanillo y Veracruz estos dos concentran el mayor movimiento de tráfico internacional y estas tienen algunos índices de desempeño según el Banco mundial que son Eficiencia en el proceso de control y aduanas, Calidad del comercio y transporte relacionado a infraestructura (puertos, tecnología), Puntualidad en el tiempo de destino de carga. Esto hace que se ubique en el puesto 50 a nivel mundial en los perfiles logísticos.
- CG1 Durante años se crearon propuestas de innovaciones para expandir los productos a base de ajo uno de estos fue la Sal de ajo considerado un producto con valor agregado, aun así las exportaciones peruanas se ven sesgadas solo a un escenario de commodities donde exportan el producto fresco sin ningún tipo
-

de cambio o valor extra, por lo que se deben adaptar estrategias como las presentadas en el PENX en el cual se detalla las áreas en las cuales el desarrollo del comercio exterior debe centrarse para su mejora, una de las políticas que ayudan a mejorar la adaptación al cambio es la política nacional agraria que expone lineamientos para el manejo de agua y suelos, desarrollo de fauna forestal, silvestre e infraestructura para estar a la par con países competidores y así poder mejorar la calidad, logrando una permanencia y ampliación en mercados internacionales como el mexicano el cual exige un constante mejoramiento en las semillas para la obtención de un mejor tamaño de ajo y una perfección en el color y sabor.

- CG2 El conocer el terreno en el cual nos desempeñamos es un punto importante para el desarrollo de la oferta exportable, ya que la innovación y la investigación acelera el acceso a la información creando una facilidad de obtención de conocimiento, en el caso de los agricultores peruanos se aprecia el poco conocimiento de planes de negocio, proyectos de inversión enfocados al entorno internacional u orientados a mercados externos para la mejora o ampliación de su oferta exportable, aunque gracias a distintas instituciones en el sector agro hay ya varios productos que logran una participación sobresaliente en ferias internacionales, productos como el ajo deben ser impulsados por los emprendedores en busca de mejorar sus ventas en mercados internacionales, mientras que los grandes productores con años de experiencias tienen definido su negocio para la exportación de ajo a mercados como Estados Unidos o México, los pequeños exportadores aún tienen deficiencias o riesgos para poder entrar al mercado internacional.
- CG3 En el mercado internacional se aprecia que el desarrollo del sector agrícola ha tenido un aumento exponencial por lo que el personal capacitado y las empresas que cuenten con personal con conocimientos actualizados suponen una ventaja competitiva en el mercado global, esto crea una preocupación alarmante cuando se observa el número de productores capacitados nacionalmente, ya que solo 49% recibió capacitación, un 16% apoyo técnico mas no capacitación, y un 0.7% únicamente asesoría empresarial, por lo que se debe dar especial atención a este punto debido a que el mercado exige tener colaboradores en constante capacitación ya que esto ayuda a cumplir los estándares que se exige internacionalmente, no solo en siembra y producción, también en la manipulación y transporte del producto para su envío internacional.
- CG4 Las habilidades de producción son aquellas que ayuden a un desarrollo especializado que permita una mejor producción aunque en el Perú los productores desconocen o no dan relevancia a este tipo de oportunidades debido a que en el sector no hay una gran exigencia para la mejora de habilidades y destrezas, conllevando a que existe una gran cantidad de campos para la siembra pero poca cantidad de trabajadores con las habilidades para producir y sembrar, esto causa que el talento humano para transmitir la información de técnicas de cosecha sea escaso, creando una situación de escasez de mano de obra y pérdida de cosecha.
-

4.3. Interpretación de los Hallazgos (por capacidades).

4.3.1. Capacidad Productiva.

La calidad del ajo se basa en contar con una tierra fértil para el cultivo, contar con recurso suficiente de agua y un clima cálido todo ello obtiene como resultado un bulbo con una madurez, color y sabor características esenciales que definen la calidad del producto para el Mercado Mexicano.

La capacidad de producción en promedio de 83 mil toneladas de ajo anual siendo los principales meses de producción y cosecha desde setiembre hasta diciembre, siendo exportados a diferentes países Entre los principales se encuentran Estados Unidos y México cabe señalar que el 9.6% de la producción nacional es para el comercio internacional y el 90.3% es para consumo nacional, este índice se incrementó para el 2019 a partir de cierre de fronteras para los productos de procedencia china el mercado mexicano incrementó las importaciones del ajo peruano mostrando así un incremento en un 31.2%.

En cuanto a la tecnología el Perú cuenta con campos de cultivo de ajo donde 96.4% es trabajado en condiciones de riego, siembra y cosecha tradicional, estos métodos impiden el desarrollo potencial del producto y del cultivo, para ello el gobierno a través de sus gobiernos regionales entrega equipos y maquinarias a los productores importadores y exportadores agroindustriales proyectándose así el incremento de 1 a 9 toneladas exportadas, así mismo las condiciones para comercializar el producto en un mercado internacional inicia desde el control fitosanitario que juega un rol principal en el proceso de exportación, la entidad encargada de regular y velar el cumplimiento de las normas fitosanitarias en el Perú es SENASA por otro lado en el mercado de destino la entidad reguladora es SAGARP a través de SENASICA.

La seguridad para el traslado de los vegetales y hortalizas en el Perú deben de cumplir un protocolo de seguridad ya que el transporte interno es pieza fundamental dentro de la cadena logística para la exportación del ajo peruano, es por esta razón que SENASA impone algunos

lineamientos que deben de cumplir como es la limpieza y desinfección de las unidades de carga para así evitar riesgos de adulteración en la calidad del producto, también se requiere los lugares de almacenamiento cumplan ciertos requisitos como es temperatura adecuada y personal capacitado para la manipulación de los productos.

Dentro de esta capacidad se encontró una sub categoría denominada estacionalidad, para lo cual es considerado un factor importante en la comercialización nacional e internacional del ajo, ya que en toda la revisión documentaria mencionan a la estacionalidad como un factor relevante para determinar la oferta de este producto, ya que contaos con una diversificación de climas y suelos, esto hace que la producción del ajo sea todo el año, a comparación de los competidores que son China y España con participación es alta en el mercado internacional.

4.3.2. Capacidad Económica-Financiera.

La capacidad económica financiera del sector agro y en específico del ajo, está limitado por los altos precios que se ofrecen en el mercado peruano a comparación del producto extranjero, ya que al ser un producto fluctuante en cuanto a cosecha esto restringe su rápida salida al mercado extranjero por lo que su competitividad frente al ajo de países competidores es bajo, esto acompañado con las nulas o mínimas ayudas financieras que se observan en el sector agropecuario genera que la falta de crédito y financiamiento deje a los productores pequeños sin opciones para nutrirse de conocimiento o adquisición de nuevas tecnologías, ya que el obtener un crédito llega a ser engorroso y lleno de trámites, aunque exista facilidades como el Fondo de Garantía Empresarial o SEPYMEX que ayudan al mediano productor esto no deja de ser perjudicial para nuevos exportadores que no son apoyadas por bancos grandes si no por financieras, cooperativas o cajas, que no llega a tener la seguridad económica o alcance que tiene un banco; por lo que crearon instituciones específicas para este sector con la finalidad de promocionar la agricultura y su exportación, entre ellas COMEXPERU y la ley de promoción agraria para fortalecer la agroindustria ayudando a regiones con riesgos

climatológicos, la falta de competitividad y la promoción de exportaciones para facilitar el comercio internacional.

4.3.3. Capacidad Comercial.

El Perú cuenta con una biodiversidad tanto animal, vegetal y climas; por lo que ofrece una gran cantidad de productos al mundo, cuenta con oficinas comerciales en los principales países, estas se encargan de realizar estudios de mercado para facilitar y capacitar a los productores y empresarios peruanos que desean ingresar al mundo comercial, también se encargan de generar redes de contactos con potenciales importadores de productos agrícolas.

Para que un producto sea exportado es necesario considerar las certificaciones ya que aportan competitividad al producto, parten desde el control fitosanitario otorgado por SENASA y seguido de tres certificaciones necesarias para que el producto pueda ingresar al mercado mexicano que son: *British Retail Consortium Food*, *Hazard Analysis and Critical Control Points* y Norma ISO 22000- *Food Safet*. estos certifican que el producto es orgánico y tengan responsabilidad social con la certificación de comercio justo, el Perú cuenta con tratados de libre comercio estas medidas aplican para el producto ajo fresco es por lo que no está sujeta a ningún tipo de cobro arancelario siempre y cuando cumplan con las barreras no arancelarias que son lineamientos técnicos, permisos de importación, requisitos de empaque y embalaje. El tránsito del producto Perú - México tiene una duración de 7 días contabilizados a partir de que el producto haya sido embarcado.

En esta categoría se fusiono las subcategorías de normas y requisitos internacionales con certificación, ya que dentro de los requisitos internacionales están considerados las certificaciones que exige el mercado mexicano, tanto como para el producto y su comercialización en el extranjero.

Por otro lado, mencionan las barreras arancelarias y no arancelarias como un factor de la oferta exportable que brinda información de impuestos y requisitos técnicos o requisitos

documentarios para comercialización del ajo en el mercado mexicano. México restringe las importaciones de ajo desde china, lo que no pasa con Perú ya que se tiene un arancel preferencial de 10%.

4.3.2. Capacidad de Gestión.

La capacidad y conocimiento para gestionar un negocio e invertir sabiamente para el desarrollo del mismo es uno de los principales ejes que favorece la innovación e investigación, lo que resulta en una mejor calidad de producto, mayor rentabilidad y mejor oferta exportable, sin embargo el agricultor peruano tiende a saber poco en cuanto a plan y proyección de negocios en un enfoque internacional o de exportación aunque gracias a distintas instituciones se logra diversificar el sector agropecuario con la exposición en ferias internacionales, se debe buscar que el sector agropecuario no sea solo un punto de turismo de o de simple visualización internacional, sino como una forma de llegar a un comercio internacional, por lo que se desea que no solo las empresas con experiencia en el sector agropecuario repuntan sus exportaciones a países como Estados Unidos o México, si no que pequeños y medianos empresarios ofrecen también en estos mercados internacionales; por lo que es importante una capacitación adecuada ya que esto resulta en un valor agregado en cuanto a la venta del producto y una forma de hacerse notar con el comprado ya que contar con un sistema y plan de sanidad moderno en especial si se desea exportar a países con barreras no arancelarias muy exigentes, la capacitación debe ser primordial ya que se lograra incrementar la ventaja competitiva en un mercado internacional, esto es preocupante al momento de ver los datos de productores agropecuarios peruanos ya que tan solo el 49% de estos están capacitados, mientras que en menor porcentaje reciben asistencia técnica o asesoría profesional lo cual dificulta el cumplimiento de protocolos o estándares internacionales por la falta de información que se posee o la nula existencia de estos en sus procesos de agricultura y exportación por lo que se

debe exigir y mejorar los planes de capacitación e información entre los exportadores y posibles emprendedores que deseen entrar en este sector.

Y aunque aún el productor peruano no ha alcanzado un nivel especializado en cuanto a la cosecha de ajo, que permita ser más competitivo en sectores internos y externos si se observa una mejor calidad de producto en cuanto a peso, sabor y vulva lo cual es una oportunidad en comparación a empresas del mismo sector en el extranjero, aun así la falta de vínculos entre las cadenas logísticas y de valor de agro alimentos logra que las exigencias establecidas por el consumidor no sean alcanzados, esto como es anteriormente mencionado a la falta de capacitación e información y también por la cada vez más escasa mano de obra especializada para el cosechado, ay que las técnicas de cosecha manual requiere un talento que ayude a realizar un proceso satisfactorio y rápido sin afectar la calidad del producto por lo que debe tenerse especial cuidado para no reducir las cosechas ni perderlas por mal manejo.

4.4. Aporte teórico

Al realizar la contrastación de la recolección de datos de las entidades públicas y privadas sobre comercio internación agrícola en especial del ajo fresco, se obtuvo conclusiones que validan lo mencionado por el libro de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) acerca que la oferta exportable involucra cuatro factores como son: (a) la productiva, (b) la económica-financiera, (c) la comercial y, finalmente, (d) la de personal y gestión.

Además, el aporte teórico por parte del investigador es la identificación de subcategorías para cada una de las cuatro categorías mencionadas anteriormente, estas subcategorías están tipificado en el punto 3.3 (Sistema de Categorías) y el origen de estas se basa en el estudio de los antecedentes de investigación.

4.5. Triangulación

Según la investigación desarrollada por Chang (2018) en su tesis Producción y exportación de ajo y té de los principales países sudamericanos durante el periodo 2008-2017, tiene como objetivo determinar cómo ha sido la producción y exportación de ajo y té de los principales países sudamericanos durante el periodo 2008-2017. De diseño no experimental, ya que no se manipuló ningún dato usado. La investigación menciona que el área de cosecha y de producción del ajo en Sudamérica en los principales países tuvieron una inclinación creciente en el periodo 2008-2016, ya que el país, para que logre tener una perspectiva de producción, requiere intervención del Estado a través del Ministerio de Agricultura y Riego, en la actualidad los grandes productores y exportadores de especias son China, India e Indonesia, en Sudamérica el sector de especias un mercado pequeño, ha tenido un crecimiento sostenible en los últimos años, debido a la demanda de productos/ ingredientes naturales y orgánicos, Perú tiene una ventaja frente a los demás, ya que se cuenta con climas semitropicales que ayudan a la producción de productos todo el año. Perú al igual que muchos otros países en Sudamérica el problema radica en la infraestructura sanitaria y de higienización adecuada, además de la ausencia de buenas prácticas de manejo y de empleo de sistema de recolección, transporte, almacenamiento y post cosecha, las cuales inciden en los altos costos de comercialización y merma que afectan a los productores. Por otro lado, los tratados de libre comercio pactados en los últimos años y los que están en negociación, supone que es conveniente apuntar a ciertos beneficios por la minoración de barreras comerciales, siendo las principales las exportaciones ya que dan un indicador de respuesta a este proceso liberación mercantil. Se concluye que muchas empresas deben de reinventar, reestructurar y modernizar los procedimientos de cultivo de ajos, de nuevos métodos agrícolas, para darle mayor valor y calidad al ajo peruano, sin embargo, el rendimiento, la cosecha y volumen del té no ha tenido tendencia creciente. Dichos resultados de la investigación, para lograr que la oferta exportable

tenga buena aceptación en el mercado mexicano debe contener productos que cumplan los estándares de calidad que el mercado requiera, en este caso deben contar con el tamaño, sabor y color, aparte de las certificaciones Orgánico y Comercio Justo estas certificaciones son muy importantes para los productos frescos, por otro lado el tema logístico debe influir eficiente y confiable, ya que tiene que mejorar en este aspecto, se cuenta con carreteras saturadas y de alto riesgo para el traslado de las mercancías, las dificultades son altas debido a las deficiencias en el transporte existen diversos intermediarios para lo cual incrementa el precio de venta, el tema de la oferta exportable de ajo existe lo que no hay es vías de acceso tales como pistas o carreteras, la exportación se centraliza tan solo a través del puerto del callao, hace falta infraestructura logística,, almacenes de calidad, en el servicio de operadores logísticos; en cuanto a la gestión administrativa, existe todavía desconocimiento por parte de las empresas en temas de costos de exportación, negociación, medios de pago, todo lo relativo a la gestión aduanera; la adaptación a los cambios es otro tema importante en el sector de ajo se tiene una resistencia en la base productiva con los productores, no responden al uso de nuevas tecnologías. implementación y uso de software, por ejemplo, los presidentes de las empresas son ya de una edad avanzada y tienen una mentalidad cerrada, los gerentes son más jóvenes y más flexibles; sin embargo, el problema radica en que no son constantes en cuanto a certificaciones y normas las empresas no tienen dificultades en conseguirlas y mantenerlas ya que en su mayoría tienen experiencia y abastecen otros mercados internacionales.

Ytayta (2017) realizó su tesis titulada Análisis de estrategia de exportación de las empresas exportadoras de ajos fresco o refrigerados de la provincia de callao al mercado europeo, 2016, con diseño no experimental de tipo descriptivo transversal, esta investigación tiene como objetivo, identificar las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados; es la receta principal en la preparación de la comida, no solo es un producto de receta gastronómica sino también en una receta médica y también se utiliza para

la preparación de fertilizantes orgánicos, , lo cual es reconocido a nivel mundial, tanto así que el ajo peruano es participe en distintos mercados europeos como España, Italia, Francia, Alemania y 27 países que lo conforman la unión europea, por tanto el ajo peruano exportado a Europa en la mayoría es orgánico por ello es preferido por los consumidores del mencionado mercado. El Perú es un gran país por su riqueza agrícola, debido a la diversidad ecológica que cruzan los Andes y recogen frutos para la sazón peruana que es reconocida internacionalmente por sus sabrosos y deliciosos platos típicos que renombran al Perú en los más altos estándares de la economía mundial, el ajo peruano se ha convertido en un ingrediente indispensable en la receta de los grandes expertos culinarios y en todos los restaurantes de paso tanto peruanos como extranjeros. En el Perú hay grandes campos agrícolas para destinar al cultivo de ajo con fines para la exportación, pero se puede observar que no hay voluntad de inversión por parte de los productores, debido a su falta de conocimiento de las oportunidades que existe en países del mundo.

Se tomó como muestra a 41 empresas exportadoras de ajos fresco al mercado europeo desde la provincia constitucional del callao lima. La técnica usada fue la encuesta, en la cual 100% de las empresas estudiadas cuentan con estrategias, posibilidades, sistema de comercialización, medio de transporte, conocimientos en tramites internacionales y con enfoque competitivo en sus actividades de exportación, Ytaya, da a conocer que el área de logística de las empresas, son deficientes ya que no cuentan con la constante capacitación para obtener nuevas estrategias de proceso de exportación, no realizan el seguimiento de las exportaciones de sus productos, mala comunicación tanto con el proveedor y su mercado; por otro lado, no asisten o participan en las ferias que ofrece PROMPERÚ, para capacitarlos, asesorarlos y actualizarlos en temas como comercio exterior, marketing y logística internacional. Esta información da soporte y complementa que la oferta exportable es necesario contar con un producto de calidad ya que esto se refleja en el sabor y beneficios que puede

otorgar al consumidor para así brindar un valor agregado en este caso para la salud que resultara en un factor beneficioso para el agricultor, tanto en ingresos económicos aunque algunos productores con respecto a la capacidad comercial para que el ajo peruano ingrese ventajosamente al mercado mexicano es necesario cumplir con las certificaciones mínimas de salubridad, calidad y desinfección por el respectivo ente regulador esto con la finalidad de ir acorde con lo establecido en el comercio justo y brindando un producto orgánico; respecto a la capacidad económica financiera los productores buscan incrementar su productividad con financiamiento en su mayoría brindadas por entidades pequeñas, cajas, o cooperativas aunque incluso estas entidades no acogen a estos nuevos productores por no contar con los requisitos solicitados, o presentar un riesgo elevado para su crédito por lo que sus trámites llegan a ser engorrosos; en cuanto a capacidad comercial no se cuentan con vías de acceso nuevas ya que las existentes están saturadas o dañadas por la falta de cuidado y el desgaste por el tiempo por ende se dificulta el tránsito en las mismas, por parte de los empresarios en su mayoría no asisten a las ferias y capacitaciones realizadas por PROMPERÚ esto provoca que pierdan oportunidades de incrementar el mercado para el ajo fresco, ya que en estas actividades no solo se genera captación de nuevos consumidores, si no que se entabla relación con empresas e importadores con miras a obtener un producto de calidad y buen precio.

Ramos (2017) en su tesis titulada influencia de la oferta exportable de cebolla de los productores del centro poblado menor de Yarada, analiza la influencia de la oferta exportable en las exportaciones de cebolla; tiene un diseño observacional retrospectivo transversal, para que un producto pueda ser ofrecido al mercado internacional no basta con producirlo y ofertarlo, es necesario que sea un producto competitivo, el cual deba cumplir con los requisitos de calidad, precio y ventajas competitiva, que se tengan la capacidad de producción y entrega a tiempo, la flexibilidad para el cumplimiento de los términos del contrato de exportación, todo ellos una la cual debe cumplir con los distintos niveles de acuerdos de oferta exportable. Para

ello se administró un cuestionario a 83 productores de cebolla, lo que dieron como resultado que el 75% acepta que tiene una relación con la oferta exportable, que influye muy significativamente en la exportación de cebolla del centro poblado. Las conclusiones afirman que el 80% de los exportadores de cebolla que la capacidad productiva es altamente significativa en la exportación de este producto; el acopio puede permitir reunir grandes volúmenes para cumplir los requerimientos y ofertas al mercado internacional, pero esto no se da, además presenta bajo nivel de capacidad de gestión; la capacidad de cultura exportadora que tienen las empresas del sector agrícola, capacidad económica / financiera, y otros factores para la oferta exportable en la cual considerar nuevos indicadores tales como marketing internacional, capacidad de las TIC's y el uso de aplicativos comerciales para la exportación, permite cumplir con los requerimientos y exigencias del mercado internacional. Esta información se completa y da soporte a la investigación pues habla de las capacidades de la oferta exportable y las distintas deficiencias y eficacias que tienen las hortalizas tanto en el mercado nacional como extranjero, en cuanto a la capacidad productiva da a conocer que el 83 mil toneladas de ajo, de los cuales el 9.6% se destina al comercio internacional, y sus principales mercados son Estados Unidos y México, así mismo el Perú cuenta con una variada biodiversidad, la cual favorece en la producción de este producto todo el año, pero aún muchos productores realizan su siembra y cosecha de forma artesanal o tradicional dan mayor importancia a su conocimiento empírico y ancestral, lo que impide el desarrollo potencial del producto y del cultivo, ya que son recios al cambio, tienen la mentalidad cerrada, en cuanto a la capacidad económica financiera, el sector agrícola está limitado por altos precios que se ofrece en el mercado peruano a comparación del extranjero, esto acompañado de las nulas o mínimas ayudas financieras que se observan, lo que genera que la falta de crédito y financiamiento deje a los pequeños productores, sin opciones a la adquisición de nuevas tecnologías, ya que al solicitar un crédito este suele ser engorroso y lleno de tramites, algunas entidades como el Fondo de Garantía

Empresarial o SEPYMEX que ayudan al mediano productor esto no deja de ser perjudicial para nuevos exportadores que no son apoyadas por bancos grandes si no por financieras, cooperativas o cajas. Por otro lado, la capacidad comercial, para que un producto sea exportado es necesario considerar las distintas certificaciones que aportan la competitividad al producto, parten desde el control fitosanitario, *British Retail Consortium Food*, *Hazard Analysis and Critical Control Points* y Norma ISO 22000- *Food Safet.*, los cuales muchos productores o empresas no llegan a adquirir estos certificados, aun así el Perú tenga distintos tratados de libre comercio lo que solo cubre las preferencias arancelarias, el productor peruano no ha alcanzado un nivel especializado en cuanto a la cosecha de ajo, que permita ser más competitivo en sectores internos y externos si se observa una mejor calidad de producto en cuanto a peso, sabor y vulva lo cual es una oportunidad en comparación a empresas del mismo sector en el extranjero, aun así la falta de vínculos entre las cadenas logísticas y de valor de agro alimentos logra que las exigencias establecidas por el consumidor no sean alcanzados.

Conclusiones

Los factores que intervienen en la oferta exportable que determinan las exportaciones del ajo peruano al mercado mexicano en el 2019 -2020 son capacidad productiva, económico financiero, la capacidad comercial y capacidad gestión, teniendo estas sub categorías las cuales determinan la exportación de ajo a México, siendo estos los factores más relevantes como: calidad del producto, cantidad para exportación, tecnología, control fitosanitario, estacionalidad, precio, institucionalidad, normas y requisitos internacionales, imagen del país, logística internacional, conocimiento de negocios, capacitaciones.

En cuanto a los factores externos que determinan la exportación de ajo fresco a México 2019 -2020 se ha identificado 6 factores relevantes entre las cuales se encuentran como primer factor identificado se tiene al control fitosanitario brindado por SENASA, el cual expone que todos los productos bajo este tipo de control deben pasar por un riguroso proceso el cual evite que surjan enfermedades o contengan algún pesticida dañino que pueda afectar su cultivo o sus diferentes etapas de desarrollo, seguido por el factor de estacionalidad, en este se aprecia que debido a ser un país con diversidad tanto en clima y suelos, el ajo llega a ser un producto de constante producción y mínima escases debido a la gran cantidad de productores en las distintas regiones del país; institucionalidad, el país cuenta con diversas instituciones que apoyan y facilitan a pequeños y medianos agroexportadores de ajo, así como PromPeru la cual cuenta con una oficina comercial en México, también se tiene otro factor que es normas y requisitos internacionales, cada país cuenta con normas y requisitos tanto en producto, envase y etiquetado; respecto a imagen del país, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo por intermedio de PromPeru, gestionaron la marca Perú que identifica a todos los sectores impulsando las exportaciones a nivel mundial; por último, se tiene a logística internacional, que por medio del puerto callao los productos de sector agro llegan a México por el puerto de Veracruz con un tránsito promedio de 15 días.

Por otro lado, los factores internos que determinan la exportación de ajo fresco a México 2019 -2020 se ha identificado seis factores, calidad de producto, esto las empresas se dedican a la mejora de semillas para mantener la calidad del bulbo de ajo, en cuanto a cantidad para exportación, el Perú exporta el 9.6% de la producción total de ajo fresco esto dando a una mínima participación en el mercado internacional, la tecnología en el proceso de producción el 96.4% utilizan métodos tradicionales tanto para siembra y cosecha, es por ello que el precio es elevado en el mercado internacional no llega a ser competitivo; conocimiento de negocios los productores y empresas exportadoras de ajo fresco registran operaciones de exportación más de tres años manteniendo la calidad, sabor del ajo; por último, se tienen capacitaciones, las empresas necesitan brindar capacitaciones a sus colaboradores para mantener la calidad durante toda la cadena de suministro.

Recomendaciones

Se debe tomar en cuenta los 12 factores de la oferta exportable que determinan las exportaciones del ajo peruano al mercado mexicano en el 2019 -2020 que son: calidad del producto, cantidad para exportación, tecnología, control fitosanitario, estacionalidad, precio, institucionalidad, normas y requisitos internacionales, imagen del país, logística internacional, conocimiento de negocios, capacitaciones.

En cuanto al factor de estacionalidad se debe aprovechar el beneficio de la diversidad climática y de suelos que el Perú posee ya que debido a esto no existe escases de ajo por lo que hay oportunidad de ampliar o crear cultivos en distintas regiones del país para así cubrir la demanda no solo nacional, sino internacional, para ello se debe informar y gestionar estudios de mercado que promuevan la exportación de las distintas variedades de ajo como la del ajo blanco.

Se debe aprovechar a las distintas entidades públicas y privadas que ofrecen asesoría, tanto para productores como para MYPES Y PYMES, para facilitar el apoyo de los procesos, legislaciones, normas, requisitos, certificados de Comercio Justo, los cuales son importantes y valorados por México, de esta manera no solo se ampliaría la oferta exportable, si no que se impulsaría todo el sector y se reconocería en mayor proporción la marca Perú.

El ajo peruano es reconocido en el mercado extranjero por su aroma, color y tamaño, lo cual se recomienda el constante mejoramiento de las semillas para mantener la calidad, por otro lado, se recomienda implementar la tecnología tanto en siembra y cosecha, para así poder reducir los costos e incrementar la capacidad de producción, así mismo el precio se verá afectado con una reducción permitiendo ser más competitivo en el mercado internacional.

A raíz de la pandemia causada por la Covid 19 originada en China, el Perú considera como una oportunidad para ganar participación en el mercado internacional, ya que Perú cuenta con ventajas comerciales en el marco de acuerdos comerciales TLC firmados, entre los

principales México, para lo cual se recomienda a las empresas y productores de este sector, tomar en consideración los 12 factores determinantes de la oferta exportable de ajo fresco.

Referencias

- Daniels, J; Radebaugh, L y Sullivan D. (2004) *Interational Business* Decimal Edición. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=\(daniels+radebaugh+exportacion+es+el+medio+mas+comun&source=bl&ots=xOjP-lvtKm&sig=ACfU3U0dCP96Y8_Jcwt-hbOf8TiZ0RMvng&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjluTXnNfpAhWumuAKHZpGBfsQ6AEwA3oECAsQAQ#v=onepage&q=\(daniels%20radebaugh%20exportacion%20es%20el%20medio%20mas%20comun&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=(daniels+radebaugh+exportacion+es+el+medio+mas+comun&source=bl&ots=xOjP-lvtKm&sig=ACfU3U0dCP96Y8_Jcwt-hbOf8TiZ0RMvng&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjluTXnNfpAhWumuAKHZpGBfsQ6AEwA3oECAsQAQ#v=onepage&q=(daniels%20radebaugh%20exportacion%20es%20el%20medio%20mas%20comun&f=false)
- Chang Mamani, L. (2018). *Producción y Exportación de ajo y té de los principales países sudamericanos durante el periodo 2008- 2010*. (Tesis de pregrado) Recuperado del http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25029/Chang_MRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yrayta Cancio, J. (2017). *Análisis de estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerado de la provincia constitucional del callao al mercado europeo, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado del http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18674/YRAYTA_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos Valle, F. (2017). *Influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada*. (Tesis de pregrado). Recuperado del <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/456/1/Ramos-Valle-Fiorella-Jhoanna.pdf>
- Arce, K. y Condor, T. (2019). *Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la Asociación de productores de maca de la provincia de Junín – Perú*. (Tesis de pregrado). Recuperado del

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625791/Arce_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosales, E. (2019). *Plan Estratégico para fomentar la exportación de ajo de las pymes de la región de Arequipa al mercado de Acre-Brasil, por vía la carretera interoceánica sur.* (Tesis de pregrado). Recuperado del

http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1955/NEG_GLOB_T030_46458452_T%20ESTEFANIE%20MAR%C3%8DA%20ROSALES%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Agricultura y Riego (2015). *Formas de exportación.* Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

Mondragón, V. (2020). Legislación del Comercio Internacional, Barreras no arancelarias en el comercio internacional. *Diario del Exportador.* Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-barreras-no-arancelarias-en-el.html>

Ministerio de Economía y Finanzas (2017). *Aranceles.* Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>

PromPerú. (2013). *Guía de Mercado MÉXICO SECTOR SERVICIOS.* Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20M%C3%A9xico%202013.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016) *NORMAS LEGALES GTA-04 ARANCELES DE ADUANAS 2016.* Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04.htm>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2008) *LEY GENERAL DE ADUANAS- 2008.* Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2020) *Perspectiva De La Economía Mundial*
Abril 2020. Recuperado de

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

COMERCIO ADUANAS MEXICO (2020). *Documentos y Requisitos para Importar a México*
2020. Recuperado de

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/requisitosparaimportar/lista-de-requisitos-y-documentos-para-importar/>

Organización Mundial del Comercio OMC (2020). *DGA Wolff: Probable aumento del recurso*
al comercio internacional para lograr la seguridad alimentaria OMC. Recuperado de

https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/ddgaw_30apr20_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (2020). *Desplome del comercio ante la pandemia de*
COVID-19, que está perturbando la economía mundial. Recuperado de

https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.htm

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Plan Estratégico Nacional Exportador:*
PENX 2025. Recuperado de

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Jiménez-Domínguez, B. (2000) Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la
lógica binaria y la ilusión de la pureza. Investigación cualitativa en Salud., Recuperado
de

https://www.researchgate.net/publication/28235566_Investigacion_cualitativa_Disenos_evaluacion_del_rigor_metodologico_y_retos

Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez (2013) Metodología de la investigación. Recuperado
de

<https://librostrillas.blogspot.com/2017/03/metodologia-de-la-investigacion.html?m=0>

Hernández, R. (2010), Metodología de la investigación, Cuarta edición, Mc Graw Hill Interamericana editores, si de cf., México D. F. Recuperado de <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologia-de-la-investigacion-roberto-hernandez-sampieri.pdf>

Castro, L (2010). *Metodología de la Investigación. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.* Recuperado de

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Propósito	Variable	Metodología	Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son los factores determinantes de la oferta exportable del ajo fresco a México, 2020?</p>	<p>Propósito general:</p> <p>Establecer los factores determinantes en la oferta exportable del ajo fresco a México, 2020.</p>	Oferta Exportable	<p>Paradigma de la investigación:</p> <p>Teoría fundamentada y revisión documental</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Técnica: Análisis documental</p> <p>Instrumento: Ficha de recolección de datos o rejilla construida en Excel</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son los factores externos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco a México?</p>	<p>Propósitos específicos:</p> <p>Identificar los factores externos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco a México.</p>		<p>Sujetos de estudio:</p> <p>Por conveniencia se evaluó a entidades públicas y privadas del sector agroexportador. Tales como: INIA, AGRODATA, PROMPERU, SENASA, entre otros.</p>	
<p>¿Cuáles son los factores internos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco a México?</p>	<p>Identificar los factores internos de la oferta exportable en la exportación de ajo fresco a México.</p>			

Apéndice B

Tabla B1

Sistema de Categoría A priori

Unidad Temática	Categorías	Subcategorías	Código		
Factores de la oferta exportable	Capacidad	Calidad del producto	CP1		
		Productividad	Cantidad de producción	CP2	
			Cantidad para exportación	CP3	
			Tecnología	CP4	
			Control fitosanitario	CP5	
			Seguridad en traslado interno.	CP6	
	Económica-Financiera	Capacidad	Precio	CEF1	
			Condiciones financieras	CEF2	
			Acceso a financiamiento	CEF3	
			Impuestos	CEF4	
			Institucionalidad	CEF5	
		Capacidad comercial	Capacidad	Certificación	CC1
				Normas y requisitos internacionales	CC2
				Tiempo de entrega	CC3
				Imagen del País	CC4
	Capacidad de gestión	Capacidad de gestión	Logística Internacional	CC5	
			Adaptación al cambio	CG1	
			Conocimiento de negocios	CG2	
			Capacitaciones	CG3	
			Habilidades y destrezas en la siembra y cosecha de grandes cantidades de ajo	CG4	

Apéndice C

Tabla C1

Sistema de categorías A posteriori

Unidad Temática	Categorías	Subcategorías	Código	
Factores de la oferta exportable	Capacidad	Calidad del producto	CP1	
		Productividad	Cantidad de producción	CP2
			Cantidad para exportación	CP3
			Tecnología	CP4
			Control fitosanitario	CP5
			Seguridad en traslado interno.	CP6
			Estacionalidad	CP7
	Económica- Financiera	Capacidad	Precio	CEF1
		Financiera	Condiciones financieras	CEF2
			Acceso a financiamiento	CEF3
			Impuestos	CEF4
			Institucionalidad	CEF5
	Capacidad comercial	Capacidad	Certificación, normas y requisitos internacionales	CC1
			Barreras arancelarias y no arancelarias	CC2
			Tiempo de entrega	CC3
			Imagen del País	CC4
			Logística Internacional	CC5
	Capacidad de gestión	Capacidad de gestión	Adaptación al cambio	CG1
			Conocimiento de negocios	CG2
			Capacitaciones	CG3
			Habilidades y destrezas en la siembra y cosecha de grandes cantidades de ajo	CG4

	Acceso a financiamiento
	Impuestos
	Institucionalidad
Capacidad Comercial	Certificación, Normas y requisitos internacionales
	barreras arancelarias y no arancelarias
	Tiempo de entrega
	Imagen del País
	Logística Internacional
Capacidad de Gestión	Adaptación al cambio
	Conocimiento de negocios
	Capacitaciones
	Habilidades y destrezas en la siembra y cosecha de grandes cantidades
