

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Factores que contribuyen a la oferta exportable de la
subpartida 0910110000 desde la región Junín a los
principales mercados destino del 2019 al 2020**

Karen Teodosia Diaz Duran
Jennifer Veronica Gomez Almonacid

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

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

Trabajo de investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.cien.adexperu.org.pe Fuente de Internet	1%
2	repositoriodemo.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	vsip.info Fuente de Internet	1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
5	webcache.googleusercontent.com Fuente de Internet	1%
6	www.sunarp.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	orientando.uv.mx Fuente de Internet	1%
8	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%

10	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	ciencia.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
13	www.pgbrokers.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
15	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
16	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
17	revistes.ub.edu Fuente de Internet	<1 %
18	www.universidadperu.com Fuente de Internet	<1 %
19	cendoc.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	revistas.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

22	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.esge.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	cien.adexperu.org.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	siga.regionlambayeque.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.ecured.cu Fuente de Internet	<1 %

34	dehesa.unex.es:8080 Fuente de Internet	<1 %
35	paleodiversitas.org Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	www.aotsargentina.org.ar Fuente de Internet	<1 %
38	github.com Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.usel.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
41	diposit.ub.edu Fuente de Internet	<1 %
42	doczz.net Fuente de Internet	<1 %
43	cia.uagraria.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %

46	revistagestionar.com Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	moam.info Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
52	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	nutricionyfarmacia.com Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
56	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
57	revistas.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

58	fdocuments.ec Fuente de Internet	<1 %
59	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	11worcesterondurban.co.za Fuente de Internet	<1 %
62	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
63	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
64	pgbrokers.com Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

70 www.aaap.org.pe Fuente de Internet <1 %

71 JOSÉ LUIS GALDÓN SALVADOR. "Modelo para la determinación del leakage en el sector turístico hotelero de la Comunidad Valenciana", 'Universitat Politecnica de Valencia', 2015 Fuente de Internet <1 %

72 bradupre1954.blogspot.com Fuente de Internet <1 %

73 contextocolima.com Fuente de Internet <1 %

74 logisticsicesi.wordpress.com Fuente de Internet <1 %

75 repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet <1 %

76 rodin.uca.es Fuente de Internet <1 %

77 www.archive.org Fuente de Internet <1 %

78 embamex.sre.gob.mx Fuente de Internet <1 %

79 gestion.pe Fuente de Internet <1 %

www.gprh.ufv.br

80

Fuente de Internet

<1 %

81

juandomingofarnos.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

82

oa.upm.es

Fuente de Internet

<1 %

83

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

84

repositorio.uesiglo21.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

85

psych.vernadskyjournals.in.ua

Fuente de Internet

<1 %

86

renatiqa.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

87

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

88

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

89

repositorio.utesup.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

90

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

91

ucipfg.com

Fuente de Internet

<1 %

92	www.viveroscomalle.com Fuente de Internet	<1 %
93	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
94	techlink.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
95	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
96	kzagroup.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
97	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
98	repositorio.uteq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
99	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
100	www.aprodeh.org.pe Fuente de Internet	<1 %
101	www.ascolfa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
102	www.cusco.turincon.com Fuente de Internet	<1 %
103	www.jne.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

104

www.logistica360.pe

Fuente de Internet

<1 %

105

www.sembrando.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

106

www11.urbe.edu

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor:

Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez

0000-0001-9806-6419

Dedicatoria

A nuestros a padres, por creer en nosotros y darnos el apoyo incondicional en todo momento, quienes con motivación, paciencia y esfuerzo nos han impulsado a cumplir hoy una meta más, por ser el ejemplo de perseverancia y valentía ante las adversidades de la vida.

Agradecimiento

A nuestro asesor, el Mg. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez, principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y apoyo, permitió el desarrollo de esta tesis.

A todos los docentes que nos acompañaron durante nuestra carrera universitaria y compartieron sus valiosos conocimientos y experiencias, los cuales hicieron que podamos crecer día a día como profesionales, por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	ii
Lista de tablas	vi
Lista de figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción.....	x
Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Escenario de la Investigación.....	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.1.4. Experiencia y rol del investigador.....	2
1.2. Situación problemática	2
1.2.1. Antecedentes de investigación.	2
1.2.1.1. Artículos científicos.....	2
1.2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	3
1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio	9
1.2.2.1. Perfil de las empresas.	9
1.2.2.2. Perfil de los expertos.	9
1.2.3. Caracterización del problema.....	10
1.3. Formulación del problema	14
1.3.1. Problema general.....	14
1.3.2. Problemas específicos.....	14
1.4. Propósitos de la investigación.....	14

1.4.1. Propósito general.....	14
1.4.2. Propósitos específicos.....	14
1.5. Justificación de la investigación.....	14
1.5.1. Justificación teórica.....	15
1.5.2. Justificación práctica.....	15
Capítulo II: Estado el Arte.....	16
2.1. Revisión literaria.....	16
2.1.1 El jengibre.....	16
2.1.1.1 Definición.....	16
2.1.1.2. Usos del jengibre.....	16
2.1.1.3 Valor nutricional del jengibre fresco.....	17
2.1.1.2. Mercados destino.....	17
2.1.2. La oferta exportable.....	20
2.1.2.1 Definiciones.....	20
2.2 Marco conceptual.....	21
2.2.1. Capacidad física.....	21
2.2.2. Capacidad económica y/o financiera.....	21
2.2.3. Capacidad de gestión.....	22
Capítulo III. Metodología de la Investigación.....	24
3.1 Enfoque de la investigación.....	24
3.2. Paradigma de la investigación.....	24
3.3. Métodos de la investigación.....	25
3.4. Sistema de categorías apriorísticas.....	26
3.5. Selección de los sujetos de estudio.....	27
3.6. Técnicas de producción de información.....	28

3.7. Técnicas de análisis de la información	28
Capítulo IV: Resultados	31
4.1. Descripción del trabajo de campo	31
4.1.1. Empresas	31
4.1.1.1. Triangulación de empresas.....	32
4.1.2. Expertos	43
4.1.1.2. Triangulación de expertos.....	44
4.2. Análisis y síntesis de los resultados	49
4.2.1. Análisis cualitativo de datos textuales con Atlas Ti.....	49
4.2.1.1. Empresa 1.....	49
4.2.1.2. Empresa 2.....	49
4.2.1.3. Empresa 3.....	50
4.2.1.4. Experto 1.....	51
4.2.1.5. Experto 2.....	51
4.2.2 Revisión documentaria	52
4.3. Interpretación de los hallazgos.....	68
4.3.1. Discusión de resultados	68
4.3.2. Fundamentación teórica.....	69
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	74
Referencias	75
Apéndice A.....	80
Apéndice B	81
Apéndice C	84
Apéndice D.....	86

Apéndice E	88
Apéndice F.....	90
Apéndice G.....	105
Apéndice H.....	110

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Número de Empleos Asociados a las Exportaciones en el año 2019</i>	10
Tabla 2. <i>Top 15 de mercados para las exportaciones peruanas de jengibre en el primer cuatrimestre 2019/2020 en Valor FOB (US\$)</i>	11
Tabla 3. <i>Top 15 de mercados para las exportaciones peruanas de jengibre en el primer cuatrimestre 2019/2020 en peso(KG)</i>	12
Tabla 4. <i>Ficha técnica del jengibre</i>	16
Tabla 5. <i>Tabla nutricional del jengibre fresco</i>	17
Tabla 6. <i>Mercados destino</i>	18
Tabla 7. <i>Países exportadores del Jengibre</i>	18
Tabla 8. <i>Principales destinos de las exportaciones peruanas</i>	19
Tabla 9. <i>Sistema de categorías</i>	27
Tabla 10. <i>Ficha técnica de las entrevistas a empresas</i>	32
Tabla 11. <i>Ficha técnica de las entrevistas a expertos</i>	44
Tabla 12. <i>5 empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín</i>	54

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti de la empresa 1.....	49
<i>Figura 2.</i> Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti de la empresa 2.....	50
<i>Figura 3.</i> Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti de la empresa 3.....	50
<i>Figura 4.</i> Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti del experto 1.....	51
<i>Figura 5.</i> Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti del experto 2.....	51
<i>Figura 6.</i> Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti.....	53

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre fresco de la Región Junín. La investigación metodológicamente utilizó el enfoque cualitativo, se empleó el paradigma post-positivista y se usó el método de estudio de casos. En cuanto a la muestra los sujetos de estudio fueron tres empresas productoras y exportadoras de jengibre fresco de la Región Junín y dos expertos en exportaciones, quienes para la recolección de información fueron entrevistados. El análisis de la información se realizó mediante el software Atlas Ti, el cual permitió el procesamiento de las entrevistas. Finalmente se concluye que, se resalta la importancia de las características técnicas del producto frente a las exigencias del mercado internacional, una de las empresas estudiadas en la presente investigación tiene dificultades para acceder a préstamos, las empresas alquilan terrenos para producción, las empresas si tienen experiencia exportable, llevan más de un año exportando jengibre fresco y los países destinos más frecuentes son Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

Palabras clave: Oferta exportable, capacidad física, capacidad económica y financiera, capacidad de gestión.

Abstract

The purpose of this research was to decide the factors that contribute to the exportable supply in fresh ginger producing companies in the Junín Region. Methodologically, the research used the qualitative approach, the post-positivist paradigm, and the case study method. As for the sample, the subjects of the study were three companies producing and exporting fresh ginger in the Junín Region and two export experts, who were interviewed for the collection of information. The analysis of the information was conducted using Atlas Ti software, which allowed the processing of the interviews. Finally, it is concluded that the importance of the technical characteristics of the product in the face of international market demands is highlighted, one of the companies studied in this research has difficulties accessing loans, the companies rent land for production, the companies do have export experience, they have been exporting fresh ginger for more than a year, and the most frequent destination countries are the United States, Germany and the Netherlands.

Keywords: Exportable offer, physical ability, economic and financial capacity, management capacity.

Introducción

La exportación de jengibre durante los últimos años ha tenido un fuerte crecimiento, además, según el área de inteligencia comercial de (ADEX, 2020) en el año 2019, Perú se ubicó en el cuarto puesto como proveedor mundial de jengibre y presentó una participación del 5%. Las exportaciones peruanas en el 2019 alcanzaron US\$ 41 millones y 23,144 toneladas. En un análisis de los últimos 5 años podemos observar que el principal mercado de destino para las exportaciones peruanas fue Estados Unidos.

En el 2020, la región Junín fue premiada en la categoría de región exportadora, el jengibre es el principal producto no tradicional que incrementó sus exportaciones con un crecimiento de 156 % y una facturación de \$105 millones, cifra sin precedentes históricos, y que generó la colocación de más de 45 mil toneladas en mercados mundiales. Este logro superó en cifras de envíos al café de la región.

Es así como surge la necesidad de realizar una investigación asociada a estudiar los factores de la oferta exportable de jengibre en la Región Junín. El propósito de esta investigación ha sido determinar los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre de la Región Junín.

La investigación está compuesta por, cuatro capítulos:

Capítulo I: Detalla el planteamiento del estudio, el escenario de la investigación, la situación problemática, la formulación del problema, el propósito de la investigación y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Muestra el estado del arte, la revisión literaria y marco conceptual.

Capítulo III: Describe la metodología de investigación, en base al enfoque, paradigma, sistema de categorías, selección de los sujetos de estudio, técnicas de producción de información y técnicas de análisis de la información.

Capítulo IV: Expone el resultado como la descripción del trabajo de campo, análisis y síntesis de resultados, interpretación de los hallazgos.

Finalmente, está compuesta por los hallazgos, recomendaciones, referencias y apéndices.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

En este capítulo se encuentra el planteamiento del estudio. En la primera parte se detalla el escenario de la investigación territorial, temporal y conceptual. Luego, se describe la situación problemática donde se detalla todos los antecedentes que tienen relación con el estudio tanto nacionales como internacionales. Asimismo, se plantea la formulación del problema, los propósitos de la investigación y finalmente la justificación de la investigación.

1.1. Escenario de la Investigación

El escenario de la investigación sirve para poder analizar donde, cuando y como se lleva a cabo la investigación.

1.1.1. Territorial.

La delimitación territorial de la presente investigación se desarrolló en la región Junín, donde se encuentran las empresas productoras del jengibre.

1.1.2. Temporal.

La delimitación temporal de la presente investigación abarca el año 2021, donde se analiza toda información que fue recopilada.

1.1.3. Conceptual.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia principal a las dimensiones de la oferta exportable definidas por el Ministerio De Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2020) ya que lleva a cabo las negociaciones internacionales en el marco de la política macroeconómica del gobierno y cumpliendo con las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual nuestro Perú es parte de la sociedad constitutiva. Donde MINCETUR es encargado de los análisis de los flujos de comercio y tendencias del comercio internacional para obtener acceso a información veraz y de calidad.

1.1.4. Experiencia y rol del investigador

Las investigadoras conocen del sector agroexportador de jengibre con base en los cursos de especialización en Negocios Internacionales llevados en la Universidad Continental, el contacto con instituciones relacionadas al tema como PROMPERÚ, de la cual se obtuvo la base de datos de agroexportadores de jengibre en la región Junín. El interés por el tema de investigación surge a raíz de la problemática actual del jengibre y el incremento en las exportaciones de dicho producto. Las investigadoras tienen el rol de leer, comparar, analizar y determinar qué factores contribuyen a la oferta exportable de la subpartida 0910110000 desde la Región Junín a los principales mercados destino del 2019 al 2021.

1.2. Situación problemática

En la situación problemática se describió los antecedentes de la presente investigación.

1.2.1. Antecedentes de investigación.

A continuación, se citó y describió todas las referencias internacionales y nacionales relacionadas con el tema del estudio.

1.2.1.1. Artículos científicos.

Cruz (2016) mediante la Revista Scientia, realizó el artículo titulado Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras peruanas; en tal artículo, el autor se enfocó en establecer la relación de los factores críticos de éxito y las capacidades de las empresas exportadoras peruanas. Se concluyó que, las empresas estudiadas siguieron estrategias adaptables para desarrollar mercados extranjeros, con productos de alta calidad; adaptados a las normas y certificaciones de los mercados de destino; con precios de acuerdo con el mercado, frecuentemente ya establecido por el mismo; con promoción no estandarizada y con gerentes que conocían bien el mercado externo.

Prada, García y Andrade (2016) mediante la Revista de Investigaciones realizaron el artículo titulado Evolución de la oferta exportable en Santander, Colombia 2000-2012: Un

análisis a través del índice Herfindahl-Hirschmann. El estudio buscó analizar la evolución de la oferta exportable de Santander entre el año 2000 y 2012, a partir de los patrones de concentración o diversificación; recurriendo como metodología el cálculo del índice de Herfindahl-Hirschmann. Los resultados establecen que la oferta exportable se ha concentrado por lo que las políticas diseñadas para fomentar la diversificación de producto no tienen los efectos esperados y es necesario el diseño de nuevos lineamientos para tal fin.

Molina y Acevedo (2020) mediante la Revista de Investigaciones realizaron el artículo titulado Oferta exportable de México derivado del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica al Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico; el estudio tuvo como propósito lograr la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los miembros. Se utiliza el método mixto por la naturaleza compleja de la investigación, ya que están constituidos por las dos realidades, una objetiva y otra subjetiva. Se concluye que, para México, lo más conveniente es abrirse a nuevos mercados, realizar acuerdos bilaterales con otros países como los mencionados en este trabajo. Es una oportunidad muy grande, para desprenderse de la zona de confort en la que se está con Estados Unidos, es momento de mirar a otros horizontes, concretar acuerdos comerciales, negociar con quienes quieran realizar transacciones y recibir los productos mexicanos, demostrando su alta calidad y que son de exportación.

1.2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

1.2.1.2.1. Tesis internacionales.

Delgado (2009) elaboró un estudio sobre Creación del perfil de plásticos de la oferta exportable ecuatoriana, bajo los parámetros del Centro de Inteligencia e Información Comercial-CICO de la CORPEI, con la finalidad de obtener el título de Licencia en Estudios Internacionales mención comercio Exterior en la Universidad del Azuay, Cuenca. El estudio tuvo como objetivo analizar el perfil de plásticos de la oferta exportable ecuatoriana, a partir

de los parámetros proporcionados por el Centro de Inteligencia e Información Comercial – CICO de la CORPEI, permitiendo de esta manera analizar el potencial que posee el país con respecto a otros. Finalmente, se concluye que, la oferta exportable que ha tenido Ecuador se ha expandido continuamente, es por lo que se ha creado la necesidad de realizar actualizaciones o creaciones de perfiles de productos ecuatorianos en este caso del perfil de plásticos con el fin de contribuir al mercado ecuatoriano, dar a conocer sus productos y a la vez motivar o promover la inversión de países importantes y potenciales en su país, apoyando al crecimiento económico de Ecuador.

López, Hernández y Pulido (2020) desarrollaron la investigación titulada Evaluación de las estrategias público-privadas para el fortalecimiento de la oferta exportable para el subsector cosmético natural. aspirando a alcanzar el grado de profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad de la Salle en Bogotá. La presente investigación se realizó mediante una metodología descriptiva con enfoque mixto. Se concluyó, es necesario estructurar canales que permitan la conexión conjunta de las diferentes estrategias, dentro de un modelo de negocio acorde a las necesidades del entorno como los procesos de pensamiento estratégico en cada una de las modalidades expuestas. De lo contrario será difícil enfrentarse a los retos que otorga la globalización, sino existe un acondicionamiento en la cadena de valor para que así el impacto positivo que se lleva no se pierda con la intensificación de actividades.

1.2.1.2.2. Tesis nacionales.

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

Almeida (2019) elaboró el estudio factores de la oferta exportadora en las empresas productoras de Cochas Chico, que suma becarios pisoteados para lograr la licenciatura en administración y negocios internacionales en la Universidad Continental de Huancayo. La

encuesta tuvo como objetivo conocer los factores de la oferta exportable en las empresas productoras del anexo Cochas Chico en el año 2018.. La investigación se enmarcó en el enfoque cualitativo y el método conceptual inductivo. La población estuvo conformada por 15 productores de mates burilados, la muestra incluyo a 3. Se encontró que la disponibilidad del producto de mate tallado se basa en los datos históricos de las empresas, además, la calidad es una característica técnica del producto de exportación; asimismo, se identificó que las empresas son formales. Finalmente, se encontró que el precio de sus productos no está en relación con su laboriosidad y complejidad.

Ambrosio (2019) desarrolló la investigación titulada Factores de la capacidad exportable en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo, para conseguir el grado académico de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Continental, Huancayo. El propósito de la investigación fue determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo. La investigación fue de enfoque cualitativo y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 12 empresas productoras. De acuerdo con los resultados se resalta la importancia de la capacidad física, mediante la disponibilidad del producto, esto representa el rendimiento y la cantidad de un producto a aprovechar; y según los expertos y empresas los meses altos y de mayor producción son de marzo a agosto por lo cual se exporta en meses de invierno y fechas festivas, donde las exportaciones de prendas de fibra de alpaca tienen buena aceptación en el mercado exterior. Se concluyó que, la capacidad exportadora está determinada por una serie de factores, tales como: capacidad física, capacidad económica, capacidad administrativa y recursos humanos. Capacidades relevantes para una adecuada capacidad exportadora básicamente de prendas de vestir.

Solís (2019) desarrolló el estudio “Factores de la Oferta Exportadora en Empresas de Joyería en Plata y Filigrana de la Región de San Jerónimo de Tunán” para la Licenciatura en

Administración y Comercio Internacional de la Universidad Continental de Huancayo. El estudio tuvo como objetivo identificar los factores de la oferta exportable en las empresas elaboradoras de joyería en plata y filigrana de la región de San Jerónimo de Tunán, 2018. La investigación metodológicamente utilizó el enfoque cualitativo, método inductivo, el paradigma fue la teoría fundamentada, el diseño de investigación, cualitativa. Finalmente, se resaltan la importancia de las maquinarias y equipos, que representan la capacidad física y productiva, por ello la mayor inversión genera mayor producción; además, la capacidad de gestión, en base a la cultura de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir un producto de calidad.

Aire (2019) elaboró un estudio sobre Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018, con el fin de lograr el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Continental, Huancayo. El objetivo del estudio fue conocer los factores de oferta de exportabilidad en empresas exportadoras del sector cafetalero de la provincia de Chanchamayo, 2018. La investigación se basó en el enfoque cualitativo y el método fue el conceptual-inductivo. Los resultados más importantes fueron que en cuanto al factor productivo falta estandarizar la producción de café; en cuanto al factor económico-financiero los cafés especiales tienen un precio mayor en el mercado; en cuanto al factor comercial los certificados más valorados son el Orgánico y el de Comercio Justo; en cuanto a factor de personal y gestión las empresas necesitan capacitaciones específicas de acuerdo con las áreas y niveles de la organización.

Ramos (2017) realizó una investigación sobre Influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada, 2017, con el fin de alcanzar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna. El propósito del estudio fue determinar el

efecto de la oferta exportable sobre las exportaciones de cebolla de los productores del Centro Poblado Menor La Yarada. La investigación es aplicada, su alcance es correlacional y su diseño es observacional retrospectivo transversal. Los resultados concluyen que se encontró correlación positiva, fuerte (75,6 %) y altamente significativa ($p < 0,01$) entre la oferta exportable y la exportación de cebolla, estos resultados permiten afirmar que la oferta exportable influye significativamente en las exportaciones de cebolla de los productores del Centro Poblado Menor La Yarada, con una seguridad estadística del 99 %.

Cosío (2020) desarrolló la investigación titulada Principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del Valle del Monzón en la región Huánuco año 201, con el objetivo de lograr el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porras, Lima. El propósito de la investigación fue identificar los principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del Valle del Monzón en la región Huánuco. La metodología utilizada en esta investigación tiene un enfoque mixto de tipo aplicada, no experimental, se aplica el diseño descriptivo (cuantitativo) y el diseño explicativo (cualitativo) en el cual se utilizó técnicas de recolección de datos como el cuestionario estructurado para fines estadísticos que fue aplicado a la muestra obtenida y de la misma forma se aplicó la técnica directa e interactiva de recolección de datos en el cual se desarrolló entrevistas a especialistas. Finalmente, se concluye que, los factores productividad, conocimiento en comercio exterior y certificaciones internacionales sirven como apoyo para concretar la exportación de manera efectiva, incluso debidamente realizadas permitirán al productor asociarse con los importadores y de esta manera trabajar a largo plazo.

Dongo y Pequeño (2019) elaboraron un estudio sobre Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana, para optar el título profesional de Negocios Internacionales en la Universidad Peruano de Ciencias Aplicadas, Lima. El propósito del estudio fue conocer los factores que influyen

positivamente en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil y confecciones en Lima. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo, con una muestra de 35 pymes exportadoras y 48 pymes no exportadoras mediante una encuesta finita y descriptiva. Asimismo, los resultados de la encuesta utilizada en este estudio y GEM Perú 2016-2017 confirman que variables como características del emprendedor, factores intraempresariales y características de la industria inciden positivamente en el desarrollo exportador de las PyMEs del área metropolitana de Lima. Finalmente, se concluye que, se ha identificado que las instituciones como PROMPERU, PRODUCE, COMEXPERU, SNI Y ADEX vienen impulsando el desarrollo exportador de las PYMES, así como, implementando el desarrollo de herramientas que les permitan cumplir con sus objetivos en el mercado internacional, además de promover la exportación de productos con mayor valor agregado con el fin de generar una mayor productividad, incrementando la tasa de empleo y atraer inversiones.

Puente y Silvia (2020) elaboraron la investigación titulada Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018, para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Los autores tuvieron como finalidad determinar los factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín entre los años 2012 y 2018. Para la ejecución de esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo, para el cual se utilizó información recolectada como: datos estadísticos de SUNAT y encuestas a los exportadores. Finalmente, del análisis factorial también se pueden interpretar 4 perfiles para las empresas exportadoras: el primer perfil prioriza las características del exportador frente a los demás factores; el segundo, considera el apoyo de PromPerú como el más relevante; el tercero, la gestión de la calidad y la obtención de certificaciones; finalmente, el cuarto, el apoyo de las OCEX.

1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio

Los sujetos de estudio están constituidos por las empresas exportadoras y productoras de jengibre fresco, siendo estas un total de 20 empresas, según la base de datos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2020). La relación de las empresas de jengibre de la Región Junín se encuentra en el apéndice E de esta investigación.

1.2.2.1. Perfil de las empresas.

A continuación, se muestra los perfiles de las empresas que se tomaran en cuenta para la recabar información para ello estas deben de cumplir los siguientes criterios:

- Ser empresa formal.
- Ser empresas exportadoras de jengibre.
- Empresas exportadoras que se encuentren en la Región Junín.
- Empresas exportadoras que realicen actividades de exportación como mínimo un año.
- Empresas exportadoras registradas en la base de datos de la Dirección Regional de Comercio y Turismo Junín y/o PromPerú.

1.2.2.2. Perfil de los expertos.

A continuación, se muestra los perfiles de los expertos para la aplicación del instrumento de estudio. El cumplimiento de estos se encuentra en el Apéndice D de esta investigación.

- Título en la carrera de Negocios Internacionales, Administración y/o carreras afines.
- Experiencia en docencia universitaria mínimo de 03 años.
- Contar con experiencia en investigación.
- Profesionales que trabajan o han trabajado en la Universidad Continental.

1.2.3. Caracterización del problema

A nivel mundial, el principal país dedicado a la exportación de jengibre en general es China, seguidos de Países Bajos, Perú e India. (TradeMap, 2020). Espinoza (2018) menciona que el jengibre es una de las especias domésticas muy antiguas, cultivada en India y China hace más de 4.500 años. El jengibre ha sido introducido en el Perú en el siglo XVIII, proveniente de la China” (p.2).

Es necesario resaltar el valor de las exportaciones para la economía de Perú como fuente de riqueza y empleo. En el 2019, como se muestra en la Tabla 1 más de 3.1 millones de empleo estuvieron relacionados con las exportaciones peruanas (Adriano, 2020). Las no tradicionales destacan por su importancia en la creación de empleo intensivo en mano de obra. En este grupo se encuentran las exportaciones no tradicionales del sector agropecuario, que en 2019 generaron 145 empleos por millón de dólares exportado, mientras que las tradicionales sólo generan 44 empleos.

Tabla 1

Número de Empleos Asociados a las Exportaciones en el año 2019

	Empleo Inducido	Empleo Indirecto	Empleo Directo	Empleo total
Total	1 684 146	444 476	1 000 593	3 129 215
Total tradicional	667 404	144 048	368 090	1 179 542
Agro tradicional	207 613	33 941	125 447	367 000
Pesca tradicional	34 772	20 574	19 480	74 826
Petróleo y gas natural	1 696	1 696	3 676	7 068
Minería tradicional	423 323	87 837	219 488	730 648
Total no tradicional	1 016 742	300 429	632 503	1 949 674
Agroindustrias textil	672 692	168 329	394 348	1 235 370
Prendas de vestir	21 148	8 223	15 190	44 562
Pesca	111 459	58 061	71 133	240 653
Metal - mecánico	100 537	35 977	58 269	194 783
Químico	15 485	1 087	16 079	32 650
Siderúrgico y metalúrgico	15 119	1 925	16 377	33 420

Minería no metálica	22 942	6577	21 213	50 732
Maderas	22 875	7989	13 756	44 620
Varios	13 280	6 375	8 417	28 071
	21 206	5 886	17 722	44 814

Nota: Recuperado de Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX

Asociación de exportadores - ADEX (2020) reporta que el Perú se ubicó en el cuarto puesto como proveedor mundial de jengibre y presentó una participación del 5%. Se debe tener presente que quien domina el mercado internacional es China con una participación del 60.90%. (Chavesta, 2019).

Los mercados de exportación para el jengibre peruano para el primer cuatrimestre de 2020 se observan que, en primer lugar, EE.UU. con US\$ 10 millones y sus cifras presentan una variación % 2020/2019 del 129.08% y en cantidad 216.84%. En segundo lugar, Países Bajos con US\$ 5.11 millones y con su variación de 278.89% y en cantidad 386.67%. En este mercado destacan que, según las cifras de exportación, se han triplicado en valor FOB y el panorama cambia para las cantidades, ya que se cuadruplicaron sus exportaciones en comparación al año 2019. En tercer lugar, Canadá con US\$ 1.24 millones y sus cifras presentan una variación % 2020/2019 del 153.74% y en cantidad 234.13%.

Tabla 2

Top 15 de mercados para las exportaciones peruanas de jengibre en el primer cuatrimestre 2019/2020 en Valor FOB (US\$)

N°	País	Valor FOB (US\$)		
		2019	2020	Var. % 2020/2019
	Total	7,041,714	18,922,113	168.71%
1	Estados Unidos	4,399,697	10,078,719	129.08%
2	Países Bajos	1,350,510	5,116,897	278.89%
3	Canadá	488,483	1,239,501	153.74%
4	España	314,501	1,073,111	241.21%
5	Alemania	123,435	413,611	235.08%
6	Italia	40	307,875	769587.5%

7	Chile	150,856	189,799	25.81%
8	Rusia	0	121,522	0.0%
9	Bélgica	124,443	109,849	-11.73%
10	Francia	360	96,960	26833.24%
11	Corea del Sur	0	61,545	0.0%
12	Arabia Saudita	0	46,080	0.0%
13	Brasil	5,929	30,502	414.48%
14	Emiratos Árabes Unidos	0	22,822	0.0%
15	Argentina	0	13,318	0.0%

Nota: Recuperado de Adex Data Trade

Tabla 3

Top 15 de mercados para las exportaciones peruanas de jengibre en el primer cuatrimestre 2019/2020 en peso(KG)

N°	País	Peso neto (KG)		
		2019	2020	Var.% 2020/2019
	Total	2,844,782	8,851,817	211.16%
1	Estados Unidos	1,359,119	4,306,292	216.84%
2	Países Bajos	471,668	2,295,462	386.67%
3	Canadá	174,923	584,466	234.13%
4	España	117,944	534,351	353.05%
5	Alemania	38,189	127,347	233.47%
6	Italia	20	142,113	710465.0%
7	Chile	465,471	671,878	44.34%
8	Rusia	0	47,500	0.0%
9	Bélgica	52,198	36,506	-30.06%
10	Francia	120	28,512	23660.0%
11	Corea del Sur	0	14,454	0.0%
12	Arabia Saudita	0	18,720	0.0%
13	Brasil	3,500	20,325	480.71%
14	Emiratos Árabes Unidos	0	15,890	0.0%
15	Argentina	0	8,000	0.0%

Nota: Recuperado de Adex Data Trade

Chavesta (2019) la principal zona de producción de jengibre se encuentra en la región Junín, Selva Central, en las provincias de Chanchamayo y Satipo, las implementaciones de estos cultivos están permitiendo que la población tenga acceso a oportunidades laborales y a una mejor calidad de vida. La producción del jengibre es simple se siembra, cultiva, se corta las hojas y se cosecha. Para tener una producción óptima es necesario tener en cuenta una buena tierra y una buena semilla.

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI] (2020), la producción inicia con la siembra en agosto o septiembre. El periodo vegetativo dura entre seis y ocho meses, la cosecha comienza en mayo y puede durar hasta abril del año siguiente porque el jengibre tiene la capacidad de permanecer bajo tierra hasta 14 meses, lo que permite a los agricultores planificar su cosecha cada mes del año.

De acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU] (2020), la región Junín destina sus exportaciones de jengibre a países como Alemania, Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Italia y Canadá. En el 2020 se registraron aproximadamente un total de 160 empresas exportadores de jengibre.

Dentro de la provincia de Chanchamayo, en el distrito de Pichanaki la primera empresa en realizar sus actividades de exportación fue la empresa Agronegocios La Grama S.A.C., está inicio en el año 2006 a diferencia de las otras empresas que empezaron a partir del año 2014, dicha empresa cuenta con mayor participación en el mercado de exportación de jengibre. A pesar del potencial con el que cuentan las otras empresas exportadoras de jengibre, a la fecha no han logrado un desarrollo y una participación destacable en el mercado de exportación. Esto se debería principalmente a que afrontan ciertas limitaciones tanto productivas, financieras, tecnológicas y de gestión.

Es así como surge la necesidad de realizar una investigación asociada a estudiar los factores que contribuyen a la oferta exportable de jengibre de la Región Junín.

1.3. Formulación del problema

A continuación, se menciona el problema general y los problemas específicos planteados.

1.3.1. Problema general.

¿Cuáles son los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín?

1.3.2. Problemas específicos.

- PE1 ¿Cuáles son las características de la capacidad física de las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín?
- PE2 ¿Cuáles son las características de la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín?
- PE3 ¿Cuáles son las características de la capacidad de gestión de las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín?

1.4. Propósitos de la investigación

1.4.1. Propósito general.

Determinar los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín.

1.4.2. Propósitos específicos.

- PPE1 Establecer las características de la capacidad física de las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín.
- PPE2 Establecer las características de la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín.
- PPE3 Establecer las características de la capacidad de gestión de las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín.

1.5. Justificación de la investigación

Dentro de la justificación de la investigación se encuentra las razones teóricas y prácticas de nuestra investigación.

1.5.1. Justificación teórica.

La presente tesis fue realizada gracias a la disponibilidad de las bases teóricas propuestas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2020). Esta investigación se desarrolla con el propósito de identificar los factores de la oferta exportable en las empresas productoras jengibre en la Región Junín, para así determinar que en dicho sector se requiere de las capacidades física, económica financiera y de gestión; las cuales van a direccionar a que estas empresas tengan mayor conocimiento respecto a ello y adicionalmente puedan generar mayor viabilidad de salida de sus productos al extranjero; ya que no existen teorías específicas sobre el sector estudiado.

1.5.2. Justificación práctica.

La presente investigación se realizó porque existe la necesidad de aumentar, mejorar aún más el posicionamiento del jengibre fresco en el mercado internacional. También es de importancia práctica que los agricultores y agroexportadores puedan usar esta investigación como referencia para aprender más a fondo el sector desde un enfoque de comercio internacional y conocer los factores que impulsan las exportaciones para poder tomar mejores decisiones. Cabe resaltar que el mercado extranjero a diferencia del mercado nacional es el principal destino de la producción de estos productos; por ello, mediante la identificación y determinación de los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre fresco en la Región Junín, se podrá establecer o plantear mejoras.

Capítulo II: Estado el Arte

A continuación, se presenta la revisión literaria y el marco conceptual para sustentar la investigación.

2.1. Revisión literaria

2.1.1 El jengibre.

2.1.1.1 Definición.

Tabla 4

Ficha técnica del jengibre

Ítem	Descripción
Nombre científico	Zingiber officinale
Nombre comercial	Jengibre amarillo
Partida arancelaria	0910110000
Descripción de la partida	Jengibre sin triturar ni pulverizar
Descripción del producto	Planta herbácea perenne cuya parte subterránea está compuesta por un rizoma escamoso con ramificaciones tuberosas.
Variedades	Variedad amarilla (Zingiber officinale)
Zona de producción	Junín, Perú
Principales mercados de exportación	Estados Unidos y Países Bajos
Usos y aplicación	Producto alimenticio

Nota: Elaboración propia. Adaptado de varios autores

El jengibre, o qué, es el tallo subterráneo de la planta, que se caracteriza por un cierto sabor. La industria alimentaria quiere dar un sabor picante a los platos más diversos. El jengibre crece en la mayor parte del mundo en climas tropicales, la planta emite un aroma parecido al jengibre que permite que la planta sea reconocida desde la distancia. (EcuRed, 2019)

2.1.1.2. Usos del jengibre.

2.1.1.2.1. Medicinal.

Carpintero (2021) menciona que existen numerosas investigaciones científicas y ensayos clínicos han demostrado las bondades terapéuticas del jengibre (*Zingiber officinale*). El gingerol es el principal componente químico del jengibre y es responsable de sus efectos antiinflamatorios y antioxidantes. Por sus propiedades, el jengibre actúa como anticoagulante, vasodilatador, antitusígeno, analgésico, antidigestivo, antiinflamatorio, emético, antitusígeno, astringente, carminativo, antipirético y anticonvulsivo en el tratamiento de diversas enfermedades.

2.1.1.2.2. Gastronómico.

Ecoinventos (2022), el jengibre contiene propiedades nutritivas y es la más enriquecedora para la gastronomía, debe consumirse con moderación o en guarniciones. Se utiliza para alimentos salados, panes, galletas, bebidas y suplementos dietético.

2.1.1.3 Valor nutricional del jengibre fresco

Tabla 5

Tabla nutricional del jengibre fresco

Componentes	Cantidad
Calorías	346.9 cal
Colesterol	0 mg
Proteínas	9.12 mg
Fibra	12.5 g
Potasio	330 mg
Vitamina C	4 mg
Hidratos de carbono	70.7 mg

Nota: Según (Monreal, 2019)

2.1.1.2. Mercados destino

Según la Tabla 6, los cinco principales importadores de jengibre fresco (P.A. 0910110000) a nivel mundial al 2020 son: Estados Unidos, Países Bajos, Pakistán, Japón y Bangladesh con un valor importado de 154,092 miles de USD; 146,182 miles de USD; 93,735

miles de USD; 90,168 miles de USD y 85,742 miles de USD respectivamente; siendo Estados Unidos el principal importador de este producto con una participación de mercado del 11.3%, seguido de Países Bajos con un 10.7%.

Tabla 6

Mercados destino

Importadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Cantidad importada en 2020 (TN)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	1368066	0	17	37	100
EE.UU	154092	101855	14	38	11.3
Países Bajos	146182	77103	26	63	10.7
Pakistán	93735	81712	13	12	6.9
Japón	90168	50933	2	1	6.6
Bangladesh	85742	136980	23	-5	6.3
Alemania	70257	23855	20	46	5.1
Emiratos Árabes Unidos	57551	46540	13	63	4.2
Reino Unido	50261	0	18	47	3.7
Arabia Saudita	43899	37585	6	71	3.2
Canadá	38363	19412	24	39	2.8

Nota: Recuperado de TradeMap2020

Tabla 7

Países exportadores del Jengibre

Exportadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2020 (TN)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	1323080	992233	18	40	100
China	685058	497939	19	27	51.8
Países Bajos	149870	58752	21	47	11.3
Perú	104371	49657	31	160	7.9

India	78227	99546	27	141	5.9
Tailandia	59499	60888	9	9	4.5
Brasil	50242	31712	65	126	3.8
Nigeria	16471	55406	22	86	1.2
España	12173	0	50	44	0.9
Alemania	8670	2439	14	39	0.7
Italia	8004	2571	32	98	0.6
Vietnam	7128	2675	42	8	0.5
Costa Rica	7093	5654	43	141	0.5
Taipéi Chino	6358	2019	33	5	0.5
Myanmar	6162	15063	72	-4	0.5
EE:UU	5414	2386	14	73	0.4

Nota: Recuperado de TradeMap2020

Tabla 8

Principales destinos de las exportaciones peruanas

Importaciones	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016- 2020 (% , p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2019- 2020 (% , p.a.)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)
Mundo	104371	100	31	160	100
EE:UU	41223	39.5	28	134	11.3
Países Bajos	38887	37.3	26	202	10.7
España	5551	5.3	105	119	1.6
Canadá	4903	4.7	40	128	2.8
Rusia,	3419	3.3	218	131	2.7
Federación de					
Alemania	2689	2.6	32	306	5.1
Reino Unido	1718	1.6	1284	1560	3.7
Italia	1075	1	31	154	1.2
Brasil	1033	1	88	756	0.08
República	628	0.6	29		0.06
Dominicana					
Chile	503	0.5	3	33	0.04

Nota: Recuperado de TradeMap2020

Según la Tabla 7, los cinco principales exportadores de jengibre fresco (P.A. 0910110000) a nivel mundial al 2020 son: China, Países Bajos, Perú, India y Tailandia con un valor exportado de 685,058 miles de USD; 149,870 miles de USD; 104,371 miles de USD; 78,227 miles de USD y 59,499 miles de USD respectivamente; siendo China el principal exportador de este producto con una participación de mercado del 51.8%, seguido de Países Bajos con un 11.3% y finalmente Perú con un 7.9% de participación.

Según la Tabla 8, en función de valor comercial los destinos de las exportaciones peruanas son: Estados Unidos, Países Bajos, España, Canadá y Rusia con un valor exportado de 41,223 miles de USD; 38,887 miles de USD; 5551 miles de USD; 4903 miles de USD y 3419 miles de USD respectivamente; siendo Estados Unidos el principal importador en valor, seguido de Países Bajos. La tasa de crecimiento entre los años 2019 y 2020 fue del 134% de Estados Unidos, siendo el 202% de Países Bajos y 119% de España.

2.1.2. La oferta exportable.

2.1.2.1 Definiciones.

Según el Plan Estratégico Nacional Exportado [PENX] (2017), es el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2020), la oferta exportable implica más que contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados como la capacidad física, económica, financiera y de gestión.

2.2 Marco conceptual

Según MINCETUR (2020), la oferta exportable, además de estar relacionada a la disponibilidad del volumen y características de un producto acorde a las exigencias del mercado destinatario, también está relacionada con los siguientes factores:

2.2.1. Capacidad física

Se relaciona a la capacidad instalada disponible, tomando en consideración los volúmenes de producción, insumos y tecnología que hagan posible atender oportunamente la demanda junto a sus requerimientos.

- **Disponibilidad del producto:** “Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo.” (Almeida, 2019, p. 15)
- **Características técnicas del producto:** Viene a ser el factor diferenciador de mayor potencial comercial de un producto frente a la competencia. (Almeida, 2019).
- **Volumen de producción:** Viene a ser el grado de uso de la capacidad de producción, medida en un porcentaje de uso de dicha capacidad. (Almeida, 2019).
- **Capacidad de producción:** Se refiere al nivel máximo de actividades que se pueden lograr al tener una eficiente estructura productiva. (Pacheco, 2020).
- **Mercado externo:** Se refiere aquel que corresponde a las actividades económicas que desarrolla un país con el resto del mundo. Esto incluye compra y venta de bienes y servicios, al igual que el movimiento de capitales. (Westreicher, 2020).

2.2.2. Capacidad económica y/o financiera

Se refiere a la solvencia relacionada al proceso de exportación y sus costos, considerando como punto de apoyo los recursos propios y la flexibilidad frente a condiciones en un contexto de competitividad.

- **Capital de trabajo:** Es una cantidad contable que se refiere a los recursos financieros con los que cuenta la empresa en el corto plazo para hacer frente a sus obligaciones de pago y está relacionado con sus actividades económicas. (Westreicher, 2020).
- **Unidad agrícola:** Se refiere a un área de tierra o tierra utilizada por un agricultor en su totalidad o en parte para la producción agrícola, incluida la cría de ganado, y administrada por el agricultor como una entidad económica, independientemente de su tamaño, sistema de gestión o estatus legal. (INEI, 2012).
- **Maquinaria agrícola:** Se convierte en un dispositivo mecánico a través del cual se aplica cierta energía para realizar un ciclo agrícola parcial o completo. (Muzlera & Salomón, 2020).
- **Préstamos:** Es un procedimiento financiero por el cual una persona (el prestamista) entrega a otra persona (el prestatario) un activo (generalmente una suma de dinero) a cambio de recibir intereses según un acuerdo entre las partes. (Pedrosa, 2016).
- **Deudas financieras:** Se refiere a lo que tiene costos específicos, como contratos con instituciones financieras o costos emitidos por una empresa que opera en el mercado financiero.. (Peiro, 2016).

2.2.3. Capacidad de gestión

Grado para alcanzar y ubicar un producto competitivamente en el mercado internacional, ello en base a objetivos orientados a la instauración de estrategias de internacionalización.

- **Exportación:** Es la salida de un producto de un país a otro, cruzando fronteras o mares que separan diferentes naciones. (Figuroa, 2008).

- **Inteligencia comercial:** Se refiere a toda la información que una empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta, y también es importante el desarrollo de una estrategia comercial, porque orienta el rumbo a seguir, advierte de los riesgos asociados a cada decisión y permite realizar previsiones. y rentabilidad. las medidas implementadas también preservan la estructura equilibrada de la relación producto-mercado y adaptan los procesos de comercialización al entorno. (Aldave, 2018)
- **Planeamiento estratégico:** Se convierte en un plan con objetivos comerciales claros y lo que se debe hacer para alcanzarlos. No todas las empresas tienen el mismo plan estratégico, hay que personalizarlo. (Panez, 2019)
- **Canal de exportación:** Estas son las formas o medios de hacer una venta, es decir. los medios por los cuales el producto o servicio se lleva al consumidor o usuario final. (Almeida, 2019)

Capítulo III. Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación se trabajó con el enfoque cualitativo. Es una investigación cualitativa porque la investigación tiene planteamientos iniciales que no fueron delimitados ya que esta puede cambiar según los resultados que se vaya a tener según se aplique el instrumento, en este enfoque predomina la lógica o llamado razonamiento inductivo que hace que el estudio sea explorado de lo general a lo particular donde se procedió caso por caso, dato por dato de cada empresa, hasta llegar a una perspectiva general.

Este enfoque es un proceso de indagación que nos resultó más flexible y se desplaza entre la experiencia, acción y los resultados que se obtendrá. Este método se basa en la recolección de datos no estandarizados al inicio ni completamente predeterminados. Ya que los datos cualitativos consisten fundamentalmente en narrativas de diferentes clases: escritas, verbales, visuales, auditivas, audiovisuales, etc. Por ello son utilizadas con flexibilidad de acuerdo con la investigación para aplicar nuestras técnicas para recabar información, revisión de documentos, observación, entrevistas a profundidad a dueños o gerentes (Sampieri, 2018).

El enfoque cualitativo posee objetivos fundamentales que se alinean con la finalidad de la presente investigación. Primero, este enfoque busca identificar formas y mecanismos que funcionan como una base sobre la que los actores y las situaciones sociales producen observaciones desde donde nace nuestra realidad. El segundo objetivo que este enfoque busca cumplir es distinguir cada uno de los procedimientos realizados por los protagonistas para relacionarse entre ellos y construir su realidad. (Katayama, 2014).

3.2. Paradigma de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se procedió a emplear el paradigma pospositivismo. El pospositivismo es un paradigma que ayuda a la investigación a recopilar información para poner a prueba las hipótesis mediante el uso de estrategias basadas en una

medición en este caso nuestra investigación está basada en una medición de entrevista, este paradigma nos va a permitir probar los diversos fundamentos teóricos de la oferta exportable en razón a su alto alcance explicativo y predictivo. (Ramos C., 2015) menciona que el pospositivismo tiene una realidad, pero es aprehensible de forma incorrecta por la propia naturaleza del ser humano.

Lincoln (2002) sugiere que el paradigma post-positivista puede ser considerado como un enfoque crítico realista ya que este estudia a la realidad asumiendo que no puede ser totalmente aprehendida, aunque los hechos que suceden en ella pueden ser explicados ya que están sujetos a fenómenos y leyes naturales. Asimismo, los autores sostienen que la visión bajo el lente post-positivista observa a la realidad como holística, polifacética y global; por lo que dicha realidad que se percibe no es más que una creada por aquellos personajes que intervienen sobre su lienzo.

Del mismo modo, Lincoln (2002) estudia las dimensiones de los cuatro paradigmas válidos para la investigación social. Haciendo una caracterización de dichos paradigmas, enfocan dimensiones para cada uno de ellos. Con respecto al pospositivismo, los autores afirman que para este paradigma la realidad es aprehensible, aunque de manera imperfecta ya que existe de manera probabilística; por lo que los resultados de una investigación desde este punto de vista pueden ser considerados probablemente verdaderos. Por último, la metodología bajo la que este paradigma funciona menciona la importancia de la manipulación de variables.

3.3. Métodos de la investigación

El método utilizado para desarrollar la investigación cualitativa fue el estudio de caso, que es un estudio empírico que examina un fenómeno contemporáneo en su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. Un estudio de caso trata con éxito una situación técnicamente distinta donde hay muchas más variables de interés que datos de observación y, como resultado, se basa en múltiples pistas que

deben ajustarse al estilo de triangulación. Además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.. (Alvarez, 2011)

El estudio de casos posee categorías diversas dependiendo el enfoque que pueda adoptar, siendo: descriptivo, crónico, pedagógico; que dependen del tipo de estudio que se esté ejecutando. (Stake, 1995) clasifica categorías para orientar el estudio de casos dependiendo del objetivo del estudio, que podría ser, contrastar una teoría, por ejemplo. Stake ordena, en estudios de casos intrínsecos, que sucede donde se pretende comprender un caso y su realidad; instrumentales, que están dirigidos a profundizar dentro de un tema o afirmar una teoría, y, por último, colectivos, cuya finalidad se centra en indagar un fenómeno o las características de una población.

A pesar de la gran cantidad de clasificaciones que este método posee, los objetivos que este planteamiento considera son casi los mismos para todas sus categorías. (Yin, 1994) indica que la finalidad del estudio de casos radica en producir resultados bajo un razonamiento inductivo, a partir de la observación y recolección de datos que establecen una hipótesis; también hacer un registro que describa la realidad o el fenómeno a estudiar; ofrecer conocimientos, registros y análisis para comprobar teorías basándose en fenómenos, hechos y situaciones de la realidad.

3.4. Sistema de categorías apriorísticas

En la Tabla 9 se muestra el sistema de categorías, la categorización es una parte fundamental para el análisis e interpretación de los resultados. Surgieron de una revisión del estado del arte y con su ayuda definieron qué y qué términos explican el tema de investigación, las categorías también determinan los límites y alcances de la investigación. Las categorías del análisis se suelen dividir en subcategorías que permiten claridad en los conceptos estudiados.. Se identificó 3 categorías la capacidad física, económica financiera y de gestión.

Tabla 9

Sistema de categorías

Tema	Definición conceptual	Categorías	Subcategoría	Código
Oferta exportable de Jengibre	La oferta exportable implica más que contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado destino, la empresas deben contar con componentes que se encuentran interrelacionados como la capacidad física, económica, financiera y de gestión (MINCETUR, 2013).	Capacidad	Disponibilidad del producto	CFdp01
		física	Características técnicas del producto	CFctp02
			Volumen de producción	CFvp03
			Capacidad de producción	CFcp04
		Capacidad económica y/o financiera	Cantidad destinada al mercado externo %	CFpdme05
			Propio capital de trabajo	CEFpct06
		Capacidad económica y/o financiera	Es propietario de la unidad agrícola	CEFpua07
			Es propietario de maquinaria agrícola	CEFpma08
			Accede a préstamos en cualquier institución financiera	CEFpif09
		Capacidad de gestión	Tiene deudas financieras	CEfdf10
			Solicitó préstamo para realizar la exportación	CEffe11
			Capacidad en exportación	CGce12
		Capacidad de gestión	Capacidad en inteligencia comercial	CGcic13
			Capacitación en planeamiento estratégico	CGcpe14
			Canal de exportación	CGce15
		Capacidad de gestión	Disponibilidad de personal o asesoría	CGdpoa16
			Experiencia exportable (año y país)	CGee17

Nota: Extraído y adaptado de MINCETUR

3.5. Selección de los sujetos de estudio

Para la investigación se tomó en cuenta a las empresas exportadoras de jengibre que cumplen con el perfil especificado y puedan brindar información respecto al estudio realizado, es así como se considera necesario tomar en cuenta 3 empresas productoras y exportadoras de jengibre en la Región Junín.

La selección de los sujetos de estudio se realizará por conveniencia, se seleccionará arbitrariamente a tres empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín y dos expertos en el tema de estudio.

3.6. Técnicas de producción de información

El análisis de la información se realizará mediante el software estadístico Atlas TI para el procesamiento de las entrevistas, siendo un software apto para el análisis de investigaciones cualitativas. Considerando que las guías de entrevista serán aplicadas a las empresas exportadoras de jengibre, se espera que las respuestas puedan generalizarse de manera que se tenga una opinión conjunta.

Orellana y Sanchez (2006) describen a las entrevistas como una técnica de conversación y narración. La principal herramienta que las entrevistas contienen es la palabra hablada, por lo que es importante planificar la dirección con la que el entrevistador habrá de presentarse, sobrellevar la entrevista y finalizarla. La interacción de esta técnica permite agilizar el registro de datos ya que es posible utilizar tecnologías que son relativamente fáciles de conseguir. Sin embargo, también es posible que existan aspectos que, debido al componente humano, sean imposibles de controlar.

Solórzano (2003) resalta la importancia de la claridad de los objetivos que el entrevistador debe de poseer al momento de realizar la entrevista. La autora sugiere una planificación exhaustiva mucho antes de realizar la entrevista, enfocando los objetivos bajo los cuales habrá de realizarse esta técnica, así como también conocer a la persona que habrá de actuar como entrevistador ya que el intelecto, la educación y las emociones de este pueden afectar la validez de los datos. Es necesario establecer el tipo de información que habrá de recogerse, que podrían ser opiniones, descripciones de procedimientos, entre otros. Por último, es imperativo prever que la entrevista resulte satisfactoria para las partes involucradas.

3.7. Técnicas de análisis de la información

Seid (2006) establece un orden de actividades para el procesamiento de información recogida mediante entrevistas, estos procesos son: Transcripción, Grillado, Codificación, Elaboración de hipótesis, Análisis de la grilla por ejes temáticos y por casos; y por último, Síntesis.

Seid (2006) comenta que una entrevista no debería reducirse a una transcripción de esta; sin embargo, es una parte importante del análisis de la información recolectada mediante este método. La transcripción permite plasmar la parte verbal de lo que fue la entrevista, para que de este modo quede un registro textual que facilite el análisis posterior de los datos. Es importante respetar cada palabra utilizada por el entrevistador y el entrevistado, incluso incluyendo errores de expresión, reiteraciones, contradicciones u otros.

Seid (2006) una vez transcritas las entrevistas, es necesario realizar un grillado que permita ordenar la magnitud textual de los datos que probablemente puedan encontrarse en decenas de páginas de información. Es así como se propone generar una grilla para segmentar fragmentos textuales dependiendo del criterio del investigador ya que de este depende los objetivos de la investigación propuestos inicialmente. Una estrategia para realizar este proceso puede ser ordenar las preguntas de tal modo que luego resulte más sencillo dirigir la información hacia un mismo folder; esta acción puede realizarse al mismo tiempo que se diseña la entrevista.

Seid (2006) codificar significa utilizar un código para transformar un mensaje. Esta faceta está enfocada en asignar nombres, números o códigos a los folders de información ordenados en el proceso anterior de tal modo que al ejecutar un conteo o ubicación de cierta información esta resulte más fácil de encontrar. La clasificación y codificación dependen totalmente del investigador, y aunque esto pueda suponer algo arbitrario, se pueden utilizar las variables, y sus dimensiones, dentro de una investigación para establecer la jerarquía que habrá de aplicarse. (Seid, 2006) al haber descompuesto la información en partes que puedan ser

estudiadas de una manera más eficaz, es necesario establecer las hipótesis que habrán de responderse mediante el análisis de la información. La codificación previa, ayudará a estudiar los datos que fueron agrupados previamente. Es posible utilizar un software que permita relacionar la información previa mediante relaciones o vínculos; aunque es posible realizar esta acción manualmente.

Seid (2006) dentro del análisis de la grilla por ejes temáticos y por casos se estudiará la información dependiendo de los objetivos planteados en base a las hipótesis propuestas. Es posible estudiar la información transcrita basándose en cada eje temático para responder a cada una de las hipótesis, pero también lo es estudiarlos mediante casos y diseccionar la información relevante que será útil para responder a las hipótesis planteadas. Ambas estrategias funcionan, la primera ofrece un desarrollo basado en la teoría estudiada previamente, mientras que la segunda permite concentrarse en cada caso para que éste pueda ser desmenuzado. Finalmente se tiene la síntesis de la información. En esta faceta se requiere resolver el esquema teórico planteado al inicio de la investigación ya sea para comprobar una teoría o sugerir una nueva. Una vez obtenida la síntesis, es necesario crear relaciones entre los conceptos utilizando una lógica y herramientas como diagramas conceptuales. Por último, es necesario refinar la información extraída ya sea dentro de los mismos diagramas o por medio de ensayos que resuman y condensen el nuevo conocimiento generado.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo de campo

4.1.1. Empresas

Las entrevistas se realizaron a los representantes de tres empresas exportadoras de jengibre fresco de la Región Junín, estas cumplen con la caracterización de los sujetos de estudio tipificados en el Capítulo I. La empresa Elisur Organic S.A.C. ubicada en Av. Marginal 371, Pichanaki, Chanchamayo, Junín, está conformada por productores con más de 14 años de experiencia en la producción de jengibre fresco y profesionales especialistas en agroexportación. Fue la primera en aceptar la entrevista, está dirigida por Kristel Camargo Paredes gerente de Calidad, Innovación y Desarrollo; se llegó a concretar la entrevista haciendo uso de la Plataforma Google Meet, fue una de las entrevistas de mayor profundidad donde se obtuvo información detallada y de utilidad para el desarrollo de esta investigación.

La segunda entrevista fue realizada a la empresa E&J Gavilán Export S.A.C. está dirigida por Esvin Jhordan Gavilán Damián quien es dueño y gerente general de la empresa, se encuentra ubicada en la carretera principal Villa Virginia a dos cuadras de la base militar, Rio Negro, Satipo. La entrevista fue realizada por la Plataforma Google Meet, esta empresa a comparación de la primera que se entrevistó menciona que tuvo un crecimiento en la exportación desde el año 2020 que fue el inicio de la pandemia hasta la actualidad.

Finalmente, la empresa Tropic-X S.A.C fue la última en entrevistar, está dirigida por Marco Antonio Salas quien es gerente general del área de exportaciones, está ubicada en el distrito de San Luis de Shuaro, Chanchamayo, Junín. La entrevista fue corta, detallada y concisa. De esa forma se complementó estas entrevistas de las empresas ya mencionadas. A continuación, en la Tabla 10 se mostrará las empresas.

Tabla 10

Ficha técnica de las entrevistas a empresas

Ficha técnica de las entrevistas			
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Entrevistadoras	Karen Díaz Durán y Jennifer Gómez Almonacid	Karen Díaz Durán y Jennifer Gómez Almonacid	Karen Díaz Durán y Jennifer Gómez Almonacid
Empresa	Elisur Organic S.A.C.	E & J Gavilan Export S.A.C.	Tropic-X S.A.C.
Entrevistado	Kristel Camargo Paredes	Esvin Jhordan Gavilán Damián	Marco Antonio Salas
Cargo	Gerente de Calidad, Innovación y Desarrollo	Gerente General	Gerente de Gestión
Fecha	11/09/2021	11/09/2021	10/09/2021
Lugar	Reunión por la Plataforma Google Meet	Reunión por Plataforma Google Meet	Reunión por Plataforma Google Meet

4.1.1.1. Triangulación de empresas.**4.1.1.1.1. Capacidad física.**

- **Disponibilidad del producto**

Empresa 1: Los meses donde hay mayor demanda de producción es a partir del mes de septiembre y octubre.

Empresa 2: Los meses de agosto, septiembre y octubre.es donde tengo más demanda de producción.

Empresa 3: La producción es todo el año, no hay una fecha especial de mayor producción porque la fenología de la planta lo permite y se exporta según requerimientos del mercado extranjero.

Perspectiva: La demanda de producción de jengibre se incrementa en los meses de septiembre y octubre, siendo los picos más altos.

Convergencia: Las empresas coinciden en que los meses con mayor demanda de producción de jengibre son en septiembre y octubre.

Divergencia: Una de las empresas menciona que no hay una fecha especial de mayor demanda de producción.

- **Características técnicas del producto**

Empresa 1: Los productos deben ser frescos, no tener residuos químicos, los calibres que nosotros exportamos son de más de 50 gramos como mínimo dependiendo del destino puede haber calibres más grandes, pero en general básicamente los residuos son la gran restricción para nosotros poder exportar y estandarizar nuestros productos.

Empresa 2: Para la exportación tienen que ser productos frescos y sanos, los estándares que exige el mercado extranjero son cero pudriciones, cero deshidratado y algunos certificados de calidad, certificados de origen, entre otros.

Empresa 3: El producto tiene que estar fresco, libre de plagas, enfermedades, imperfecciones y de tierra, debe estar limpio y según los requerimientos del país entrante, hay países que no exigen demasiado, pero por ejemplo para Europa si debemos tener certificado de origen entre otros que debemos cumplir para que nuestro producto ingrese.

Perspectiva: Las empresas resaltan la importancia de las exigencias del mercado internacional, el producto debe ser fresco, cero pudriciones, cero deshidratado, libre de plagas, certificaciones, etc.

Convergencia: Todas las empresas concuerdan que el producto debe ser fresco, además, del cumplimiento de sus características como cero pudriciones, cero deshidratado, libre de plagas, certificaciones, etc.

- **Volumen de producción**

Empresa 1: Se produce aproximadamente 15 contenedores mensuales y cada contenedor es de 19800 kilos varia un aproximando, son 20 toneladas por contenedor. Para poder abastecer a los clientes como mínimo va a ser un contenedor, pero en general los requerimientos son por contenedores.

Empresa 2: Se produce de 90 a 100 toneladas, se mandó 4 contenedores, que hacen unos 80,000 kilos y para el mes de setiembre se tiene como pedido de exportar 12 contenedores de 20 mil kilos. El promedio para exportar es de 10 contenedores hasta 100 contenedores.

Empresa 3: El promedio de producción según requerimiento de mercado importador en su mayoría es más de 10 toneladas.

Perspectiva: El volumen de producción de las empresas varía entre 10, 20, 90 y 100 toneladas.

Divergencia: Las empresas tienen diferentes volúmenes de producción, uno de ellos considera que como mínimo debe exportar un contenedor, mientras que el promedio para exportar de la segunda empresa es de 10 hasta 100 contenedores.

- **Capacidad de producción**

Empresa 1: Como empresa se tiene crecimientos y proyecciones en función al grupo de agricultores, se estima un crecimiento anual al 30% y según eso se considera la disponibilidad de la oferta agrícola.

Empresa 2: La empresa si cuenta con capacidad de producción según lo requiera el mercado externo.

Empresa 3: Se cuenta con la capacidad de requerimiento del importador, porque nosotros producimos todo el año, nuestra producción mensual no baja de 10 toneladas mensualmente.

Perspectiva: Las empresas si tienen capacidad de producción según lo requiera el mercado externo.

Convergencia: Las empresas concuerdan en que si cuentan con capacidad de producción.

- **Cantidad destinada al mercado externo %**

Empresa 1: Para el mercado internacional está destinado el 90% y lo que resta lo colocamos para el mercado nacional eso es más o menos un 10%.

Empresa 2: Del 100% la exportación es del 90%, lo demás queda para la venta de mercado nacional.

Empresa 3: El 80% es producto exportable y el 20% es producto para mercado nacional o industrial.

Perspectiva: Las empresas destinan más del 80% de su producción al mercado externo.

Convergencia: Las empresas concuerdan en que; del 100% de la producción, el 90% está destinado al mercado externo, mientras que solo el 10% al mercado nacional.

Divergencia: Una de las empresas menciona que a diferencia del resto el 80% de su producción lo destina al mercado externo y el 20% al mercado nacional.

4.1.1.1.2. *Capacidad económica y/o financiera.*

- **Propio capital de trabajo**

Empresa 1: Inicialmente si, para el crecimiento, después de dos años se adquirió financiamiento del banco no fue mucho puesto que recién la empresa se constituyó como pequeña, según el pasar de los años la empresa logró obtener créditos más

grandes, a la actualidad se cuenta con el reactiva, un fondo de cofinanciamiento para la reactivación principalmente para el uso de capital de trabajo.

Empresa 2: EL capital de trabajo es propio.

Empresa 3: El capital de trabajo es de diversos inversionistas, se cuenta con 10 socios, es una empresa que capta fondos para desarrollar agricultura con alta tecnología e innovación, el reto anualmente es mejorar tecnológicamente e innovar constantemente.

Perspectiva: Dos de las empresas concluyeron en que el capital de trabajo en un inicio si ha sido propio, pero después ya tuvieron que recurrir al financiamiento.

Convergencia: Las empresas concuerdan en que tanto el capital de trabajo propio como el financiado son importantes.

Divergencia: Una de las empresas solo ha trabajado con su capital propio, no recurrió a ningún tipo de financiamiento.

- **Es propietario de la unidad agrícola**

Empresa 1: Se trabaja con varios agricultores, se alquila los terrenos, sin embargo, se tiene una finca propia de Elisur donde hacen los ensayos experimentales de investigación, también se cuenta con producción propia ahí, pero en su mayoría el 90% de lo que se exporta es de la asociación de agricultores a quienes se brinda asistencia técnica.

Empresa 2: Se cuenta con un terreno, lo que normalmente se hace es alquilar los terrenos, pero estos terrenos pertenecen a una asociación de productores, el 90% pertenece a ellos y el 10 % es parte del terreno de la empresa.

Empresa 3: Tropic-x S.A.C. no es dueño de los terrenos, se alquilan terrenos y se encargan de la producción.

Perspectiva: Las empresas concluyen en que la unidad agrícola es alquilada y se trabaja con la asociación de agricultores.

Convergencia: Las empresas concuerdan que alquilan los terrenos para la producción, sin embargo, también tienen terreno propio.

Divergencia: Una de las empresas no tiene terrenos propios, todos los terrenos para su producción son alquilados.

- **Es propietario de maquinaria agrícola**

Empresa 1: La empresa trabaja con una asociación de agricultores, estos son dueños de sus herramientas de trabajo.

Empresa 2: Para la cosecha no se necesita maquinaria porque la cosecha lo realiza el personal y es a mano, pero en planta la empresa si cuenta con maquinarias como la faja selladora, máquina para el lavado y si son dueños de estas máquinas.

Empresa 3: Así como no son propietarios de los terrenos, no son de las maquinarias, hacen subcontratas. Tienen una visión a futuro de comprar maquinas que ayuden a mejorar todo el proceso de producción.

Perspectiva: Las empresas concluyen en que las maquinarias para la cosecha son propias de los agricultores.

Convergencia: Las empresas concuerdan que, si tienen maquinarias, pero estas no son de última tecnología por lo cual no pueden optimizar sus procesos.

Divergencia: Una de las empresas menciona que, así como no son propietarios de los terrenos tampoco son de las maquinarias.

- **Accede a préstamos en cualquier institución financiera**

Empresa 1: A la actualidad si, en los bancos BBVA y BCP. Las condiciones que ponen dependen del monto, pero por ejemplo en algunos casos piden hipotecar la planta o el terreno donde se trabaja.

Empresa 2: Efectivamente si, hoy en día la empresa si accede a préstamos, por ejemplo, al inicio se quería acceder, pero no llegó a calificar, porque para requerir un

préstamo los bancos te piden requisitos dentro de ello la empresa debe tener un mínimo de 6 meses de funcionamiento y que los ingresos y salidas sean altas. En Satipo se tiene 2 entidades financieras que es el BCP y el BBVA.

Empresa 3: La empresa si puede acceder a préstamos, es más los bancos llaman a ofrecer, pero como es una empresa que tiene 10 socios, de las cuales ellos aportaron su capital, los prestamos financieros que se tiene son 2 y son cancelados al año.

Perspectiva: Las empresas concluyen que, si pueden acceder a préstamos en cualquier institución financiera.

Convergencia: Las empresas concuerdan que a la actualidad si puede acceder a préstamos.

- **Tiene deudas financieras**

Empresa 1: Si, el crédito REACTIVA, se accedió a este préstamo debido a la necesidad de enfrentar la pandemia, no estaba nada contemplado, se incrementaron los costos y era muy difícil tener ventas, se tuvo que parar los procesos. Para prevenir se postuló para el Reactiva (préstamo) después de unos meses de tanta insistencia y evaluación nos dieron el crédito.

Empresa 2: La empresa no accedió al Reactiva (préstamo), porque uno de los requisitos era ser una empresa constituida desde el 2018, la empresa inició actividades en el 2019 entonces no aplicaba para el préstamo.

Empresa 3: Actualmente la empresa cuenta con dos financiamientos.

Perspectiva: Las empresas concluyen que, si tienen deudas financieras actualmente, en algunos casos tuvieron que esperar para poder acceder a un financiamiento.

Convergencia: Las empresas concuerdan que actualmente tienen deudas financieras.

- **Solicitó préstamo para realizar la exportación**

Empresa 1: El negocio está enfocado a la exportación de jengibre fresco y cúrcuma, para ambos productos se solicitó préstamos.

Empresa 2: Las actividades de la empresa se iniciaron con capital propio, se tuvo un ahorro y se invirtió en las exportaciones. Actualmente la empresa cuenta con un financiamiento bancario, pero como las ventas de este año se incrementaron no se necesitará ningún préstamo por lo menos hasta la producción del jengibre del 2022.

Empresa 3: Actualmente la empresa cuenta con dos financiamientos, para iniciar la exportación se empezó con capital de los socios según fue creciendo es donde se adquiere estos financiamientos.

Perspectiva: Las empresas solicitaron préstamos para poder realizar la exportación, pero para el inicio de sus actividades si usaron capital propio.

Convergencia: Las empresas concuerdan que han necesitado de préstamos para poder realizar la exportación de jengibre.

4.1.1.1.3. Capacidad de gestión

- **Capacidad en exportación**

Empresa 1: La gerente tiene maestría en ESAN en Agronegocios y entre otros tipos de especialidades, esto hace que se tome buenas decisiones dentro de la empresa con respecto al sector de agroexportación.

Empresa 2: Actualmente no, pero se contó con un bróker que capacitaba al personal, también instruyó a iniciar el proceso exportar.

Empresa 3: El gerente realizó un diplomado en negocios internacionales, y gracias a esos conocimientos capacitó a su personal.

Perspectiva: Los gerentes de las empresas si han sido capacitados en lo que respecta a la exportación, constantemente se están actualizando y capacitando al personal.

Convergencia: Dos de los gerentes concuerdan que, si han recibido capacitación en de exportación de productos agrícolas.

Divergencia: Uno de los gerentes menciona que actualmente no ha recibido capacitación en exportación de productos agrícolas.

- **Capacidad en inteligencia comercial**

Empresa 1: La gerente tiene conocimiento sobre inteligencia comercial, pero a grandes rasgos.

Empresa 2: El bróker que realizó las capacitaciones recomendó a la empresa adquirir la plataforma de Verytrade.

Empresa 3: El gerente llevó cursos en ADEX donde aprendió sobre la inteligencia comercial.

Perspectiva: Los gerentes indican que conocen sobre la inteligencia comercial o al menos una vez lo escucharon.

Convergencia: Dos de las tres empresas entrevistadas mencionan que si tienen conocimiento en inteligencia comercial ya que llevaron cursos en ADEX y la otra empresa menciona que si capacita a su personal.

Divergencia: Uno de los gerentes menciona que cuenta con personal encargado que tiene conocimiento sobre la inteligencia comercial.

- **Capacitación en planeamiento estratégico**

Empresa 1: La gerente adquirió conocimientos de planeamiento estratégico en la maestría y en Promperú.

Empresa 2: El gerente no tuvo capacitaciones de planeamiento estratégico, sería bueno que el Estado se involucre más y pueda apoyar a los exportadores tanto en conocimiento y en facilidades de llegar al mercado extranjero.

Empresa 3: El gerente aprendió de planeamiento estratégico en el diplomado que realizó.

Perspectiva: Actualmente las tres empresas que fueron entrevistadas no tienen capacitaciones sobre el planeamiento estratégico, pero tienen conocimiento.

Convergencia: Dos de las empresas entrevistadas cuentan con conocimiento sobre el planeamiento estratégico, pero no cuentan con capacitaciones.

Divergencia: Una de las empresas desconoce sobre el planeamiento estratégico.

- **Canal de exportación**

Empresa 1: La empresa lo realiza directamente y cuenta con operadores logísticos.

Empresa 2: La empresa trabaja con un bróker de ventas y un agente de aduanas.

Empresa 3: La empresa realiza la exportación, pero se apoyan en un socio estratégico en este caso es un agente de aduanas quien se encarga de realizar toda la exportación documentaria y física.

Perspectiva: Las tres empresas entrevistadas confirman que trabajan con operadores logísticos, bróker's y agente de aduanas quien se encarga de realizar todo el trámite de exportación.

Convergencia: Dos de las empresas entrevistadas mencionan que cuentan con agente de aduanas.

Divergencia: Una de las empresas cuenta con un operador logístico quien se encarga de todo el proceso de exportación

- **Disponibilidad de personal o asesoría**

Empresa 1: La asesoría es constante, las normas siempre cambian y como la empresa exporta a mercados internacionales, la normativa internacional tiene que estar actualizada constantemente, el área técnica tiene que estar anualmente capacitado. Es

la frecuencia con la que la empresa revisa las normas y en función a eso se continúan las labores.

Empresa 2: La empresa cuenta con ingenieros agrónomos, ingenieros industriales, administrador, contador, vendedores, agente de aduanas.

Empresa 3: Tropic-x S.A.C. cuenta con equipo completo y necesario desde el campo hasta el último eslabón de nuestro negocio. La empresa si cuenta con ingenieros agrónomos, con el área de administración donde se encuentra el contador, el área de producción, área de calidad, área de ventas y el área de documentación para exportar.

Perspectiva: Las tres empresas entrevistadas cuentan con la disponibilidad y/o asesoría de personal, ya que constantemente están capacitándolos y están actualizados con las normativas internacionales.

Convergencia: Todas las empresas cuentan con el personal adecuado y capacitado en su área de trabajo.

- **Experiencia exportable (año y país)**

Empresa 1: La empresa exporta desde el año 2016, por ejemplo el año pasado inicialmente se creía que la pandemia iba a jugar en contra a la empresa, pero fue totalmente lo contrario a ese año, el 2020 fue favorable para las exportaciones del jengibre fresco, ya que de alguna forma el mercado internacional incrementó su consumo de jengibre per cápita y las restricciones sanitarias que impedían inicialmente más o menos en enero, febrero y marzo las exportaciones de China que son los principales proveedores del jengibre hicieron que la demanda del jengibre se elevara, entonces eso hizo que durante todo el año, Perú esté en el ojo del mercado internacional y pues incrementó bastante los volúmenes de exportación, más allá de los volúmenes, los precios se elevaron muchísimo y fue un año atípico nunca antes se vio precios tan elevados y bueno ahora este año por la reactivación económica porque ya la mayoría

está vacunada y todo está bastante lento, bajó bastante la demanda ahora se ven precios demasiados bajos incluso son precios que se están acercando muchísimo al costo de producción de la agricultura y pues es un año difícil, el año pasado fue bueno, este año está siendo completamente lo contrario pero nosotros como empresa somos responsables de poder mantener la comercialización de todo el volumen que el agricultor tiene en las fincas y se está viendo las formas de poder continuar con el volumen lo más que podamos. Del 2019 al 2020 en valor FOB hemos incrementado el 100% de ventas en volumen por tonelada se ha incrementado alrededor del 30% o 40% ahora estamos llegando o esperamos poder llegar al menos a 120 contenedores, la proyección era 160 o hasta 190 como una meta buena, ahora por cómo viene o se viene llevando el mercado se espera llegar a los 120 eso es como un nuevo objetivo que se trazó durante el tránsito de la campaña. La empresa exporta a Alemania, Italia, Estados Unidos, Canadá Holanda.

Empresa 2: Hasta el momento la empresa va exportando 40 contenedores, se espera que este año se triplique a comparación del año 2019. La empresa exporta a EEUU, Países Bajos y Alemania.

Empresa 3: Desde el 2018 hasta la actualidad, el cierre del último año fue de 61 contenedores a España, EEUU y Alemania.

Perspectiva: Todas las empresas entrevistadas mencionan que tienen más de tres años exportando jengibre.

Convergencia: Dos de las tres empresas mencionan que tienen como mínimo tres años exportando jengibre.

Divergencia: Una de las empresas cuenta con más de cinco años exportando jengibre.

4.1.2. Expertos

Tabla 11

Ficha técnica de las entrevistas a expertos

Ficha técnica de las entrevistas		
	Entrevista 1	Entrevista 2
Entrevistadoras	Karen Díaz Durán y Jennifer Gómez Almonacid	Karen Díaz Durán y Jennifer Gómez Almonacid
Entrevistado	Miguel Ángel Capuñay Reátegui	Rafael Orihuela Cordero
Cargo	Docente de la Universidad Continental, Jurista de Derecho Internacional, consultor externo de PROMPERU, ADEX, Cámara de Comercio.	Gerente General Royal Global Logistics Assist, SCM & Logística, docente pregrado & posgrado, candidato a Doctor, MBA Uqam Canadá.
LinkedIn	Miguel Ángel Capuñay Reátegui	Rafael Orihuela Cordero
Fecha	21/09/2021	25/09/2021
Plataforma	Reunión por la Plataforma Google Meet	Reunión por la Plataforma Google Meet

Se realizó la entrevista a los expertos en el tema para la complementación de los resultados de la aplicación del cuestionario, las entrevistas se realizaron por la plataforma de meet, ellos cumplen con el perfil mencionado en la tesis. Se decidió entrevistar al docente de la Universidad Continental Miguel Ángel Capuñay Reátegui esta entrevista tuvo información profunda y clara para el desarrollo de la tesis, la segunda entrevista fue realizada al gerente general de la empresa Royal Global Logistics Assist, SCM & Logística Rafael Orihuela Cordero, esta entrevista fue la que ayudó a aclarar algunos puntos que no estuvieron claros, recomendaciones para el desarrollo de la tesis. A continuación, en la Tabla 7 se mostrará los expertos.

4.1.1.2. Triangulación de expertos.

4.1.1.2.1. Capacidad física.

- **Características técnicas del producto**

Experto 1: Deben cumplir con los requisitos de Senasa, segundo cumplir con los requisitos del país al cual se está exportando que tiene muchas veces exigencias más rigurosas y controles sanitarios.

Experto 2: El experto menciona que no hay ningún requisito técnico sanitario de calidad, la mercancía sale como un producto de exportación, el tema es que en destino dependiendo del país les pueden exigir alguna certificación sanitaria, técnica o de calidad, lo cual pues restringiría la exportación de cualquier producto peruano, muchas empresas exportadoras no cuentan con certificaciones, normas ISO, buenas prácticas de agrícolas, buenas prácticas de manufactura y al no contar con estas certificaciones pues lógicamente no cumplen con los requisitos de entrada para el mercado internacional en algunos países, entonces para el caso del jengibre desconoce limitaciones o restricciones pero habría que analizar en función a cada país o cual sea el mercado de destino en función a eso determinar si hay o no alguna restricción o no, pero en términos generales se puede decir que el jengibre se ha convertido en un aliado de las familias para combatir el coronavirus, considera que ningún país debería de poner ninguna restricción, ninguna limitación para su ingreso por lo contrario debería facilitar su ingreso.

Perspectiva: Las empresas tienen la obligación de contar con buenas características técnicas del producto ya si el producto a exportar no cuenta con certificaciones que exigen los países de ingreso es claro que el producto no podrá ingresar a dicho país.

- **Capacidad de producción**

Experto 1: Lamentablemente no, porque el productor desconoce, si el productor conociera el mismo exportaría y no vendería su producto y ellos podrían transformar o darle un valor agregado al producto. No solamente es culpa del agricultor o del productor sino también es culpa del gobierno que nunca hizo nada en específico, solo

demagogias, y ese el problema que tenemos en nuestro país, por ejemplo en Estados Unidos hay productores que tienen costos rentables y el mismo gobierno los subvenciona, es decir le regala los pesticidas, las semillas, el gobierno les da esos productos para que ellos puedan tener rentabilidad e incluso por ciertos productos les dan dinero para que no siembren porque no será rentable, entonces los productores ganan dinero por no sembrar y de esta manera ya no se perjudican, esas cosas debería hacer el MINAGRI pero no le dan la debida importancia, generalmente ponen en esos cargos a gente que no tiene ni la capacitación ni la experiencia y ese es el problema, falta de capacitación técnica y profesional para el sembrado, cultivo, cuidado y cosecha y la posibilidad de agregarle un valor agregado. En el norte del Perú se está modernizando y lamentablemente son empresas chilenas, se está utilizando tecnología moderna incluso se fumiga con drones, son empresas extranjeras y la mayoría son chilenas.

Experto 2: El experto considera que la empresa peruana pues puede por sí sola completar un pedido que viene de cualquier importador, en el exterior la empresa busca soluciones, en el marco de asociaciones, consorcios, cooperativas trata de aglutinar esfuerzos para poder contar con una oferta exportable diversificada, con una oferta exportable que cubra con las necesidades del importador por lo que si por si sola la empresa no está en condiciones de cubrir los pedidos del exterior y se considera que si funcionaria cualquier mecanismo de asociatividad de modo tal que la empresa peruana pueda disponer de la cantidad y calidad que el cliente está solicitando.

Perspectiva: Los expertos no coinciden en que las empresas exportadoras de jengibre cuentan con la capacidad de exportación.

Convergencia: El primer experto menciona que considera que las empresas no cuentan con la capacidad y no se encuentran capacitados para poder exportar la capacidad que el importador requiere.

Divergencia: El experto número dos menciona que si en caso la empresa no cuenta con la capacidad física para exportar le dará solución buscando el producto de terceros.

4.1.1.2.2. *Capacidad económica y/o financiera*

- **Propio capital de trabajo**

Experto 1: Los agricultores peruanos tienen extensiones de terrenos reducidos, mini fundos eso hace que no se tenga una gran capacidad de producción a diferencia de Argentina ni que decir de Brasil. Si un cultivador no tiene hectáreas es difícil que se maneje una mejor capacidad de volumen de cosecha del producto, durante 200 años nadie hizo nada para mejorar eso, entonces se regresa a lo mismo falta de capacitación técnica y tecnológica no solamente en el cultivo y la cosecha sino también en la producción, lo poco que se está haciendo se realiza de manera individual y eso no les genera menor capacidad de ganancia y crecimiento; por ello han crecido muchas empresas como Ecoandino que exporta productos agrícolas de valor agregados, pero no tienen ni un pedazo de terreno lo que ellos hacen es comprarles a los productores, lo mismo de siempre intermediarios, el agricultor no gana nada se sigue en lo mismo. Al menos las empresas que me mencionas son empresas que venden directamente.

Experto 2: Considera que si deber haber empresas que si trabajan con capital propio, tómesese en cuenta que el sector agroexportador es el sector abanderado del Perú, en plena pandemia el año pasado el sector agrícola agroexportador es el único de los distintos sectores económicos que creció en plena pandemia en pleno año 2020 crecieron las exportaciones de productos no tradicionales, específicamente de la agroindustria por lo tanto se cree que las empresas al obtener liquidez suficiente tienen

capital y lo están utilizando oportunamente. El tema radica con las empresas exportadoras nuevas que como quieran que estén recién empezando no cuentan con la suficiente liquidez que las empresas necesitan sin embargo creo yo que en el marco de la reactivación económica pues el gobierno si es que no lo ha hecho todavía pues va a facilitar mecanismos financieros que permitan que la empresa exportadora pueda contar con el capital necesario para poder apalancar sus proyectos de inversión.

Perspectiva: Los expertos no coinciden que las empresas cuenten con su propio capital de trabajo.

Convergencia: El primer experto menciona que las empresas no trabajan con su propio capital ya que muchas empresas compran el producto al agricultor y este gana poco a comparación de la empresa exportadora, también menciona que si la empresa se daría el afán de transformar el producto este tendría un precio mayor por lo tanto aumentaría su liquidez y por ende podría trabajar con su propio capital.

Divergencia: El segundo experto menciona las empresas si trabajan con su propio capital ya que la exportación en el 2020 aumentó, considera que estos tienen mayor liquidez para poder trabajar con su propio capital.

- **Maquinaria agrícola**

Experto 1: Considera que la implementación de maquinarias ayudaría a la capacidad de producción, no solamente eso, sino que reduciría los costos logísticos, de transporte de almacenaje, porque lo que el personal demora días o semanas la maquina lo hace en una hora, entonces el personal podría estar realizando otras actividades y no todo el día demorándose en cosechar, lo que con la máquina tendría todos los productos en una hora en el camión.

Experto 2: Considera que la implementación de maquinarias si ayudara, hoy en día las empresas no pueden prescindir de la tecnología, de la automatización de los procesos

la robotización inclusive de ciertas actividades productivas definitivamente la tendencia es a ello, a que se puedan implementar maquinarias y equipos.

Perspectiva: Expertos confirman que las empresas exportadoras de jengibre deberían de contar con maquinaria ya que esto ayudará en minimizar las horas hombre de trabajo.

4.2. Análisis y síntesis de los resultados

A continuación, se muestra el análisis y síntesis de resultados de empresarios y expertos. Para ello, se tomó en cuenta de la de las opiniones de los empresarios y expertos, por cada subcategoría tomando en cuenta la teoría de la investigación.

4.2.1. Análisis cualitativo de datos textuales con Atlas Ti.

4.2.1.1. Empresa 1

En la figura 1 se muestra la aplicación del análisis cualitativo de la empresa Elisur Organic S.A.C esta empresa cumple con las capacidades de gestión, capacidad física y capacidad económica y/o financiera que influyen con la oferta exportable, según el resultado de realización del Atlas Ti no tenemos ninguna modificación en las capacidades.

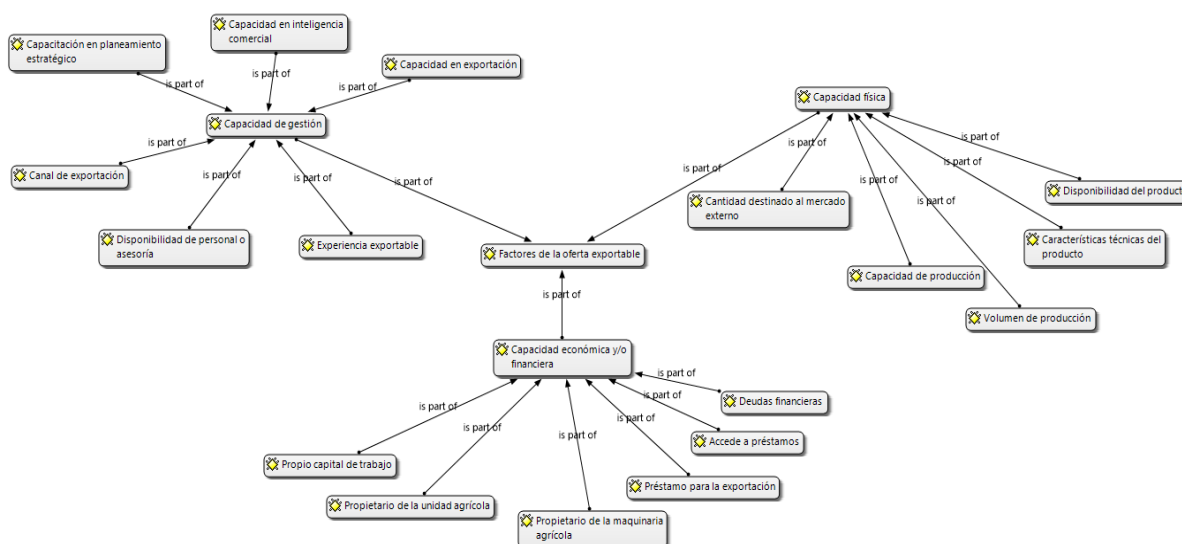


Figura 1. Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti de la empresa 1

4.2.1.2. Empresa 2.

En la figura 2 se muestra la aplicación del análisis cualitativo de la empresa E&J Gavilán Export S.A.C. esta empresa al igual que la primera entrevista realizada a la empresa

Elisur Organic S.A.C. cumple con las capacidades de gestión, capacidad física y capacidad económica y/o financiera que influyen con la oferta exportable, según el resultado de realización del Atlas Ti no tenemos ninguna modificación en las capacidades.

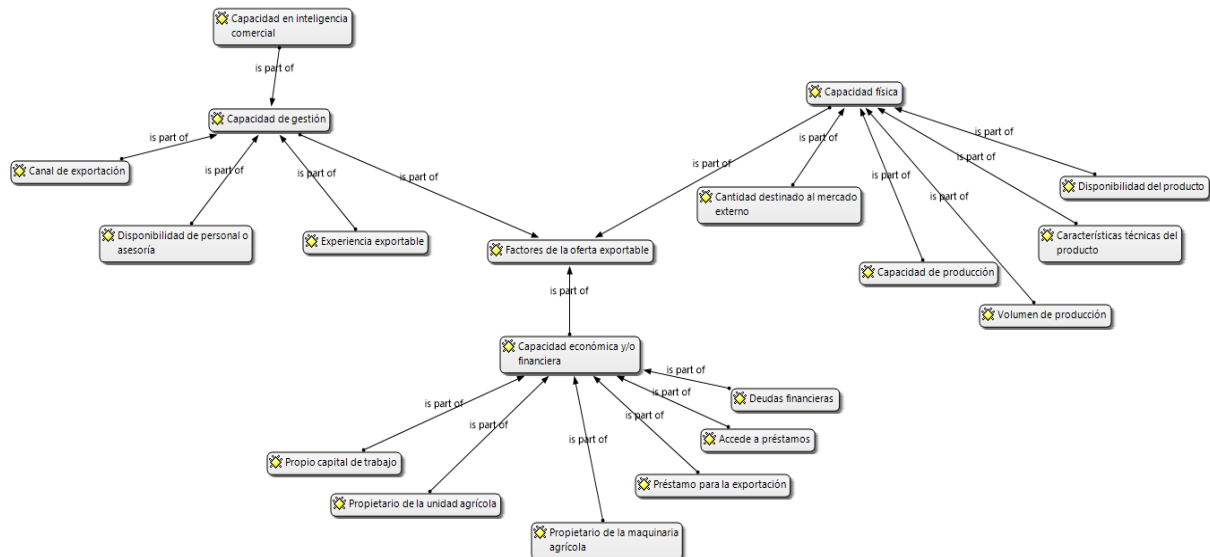


Figura 2. Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti de la empresa 2
4.2.1.3. Empresa 3.

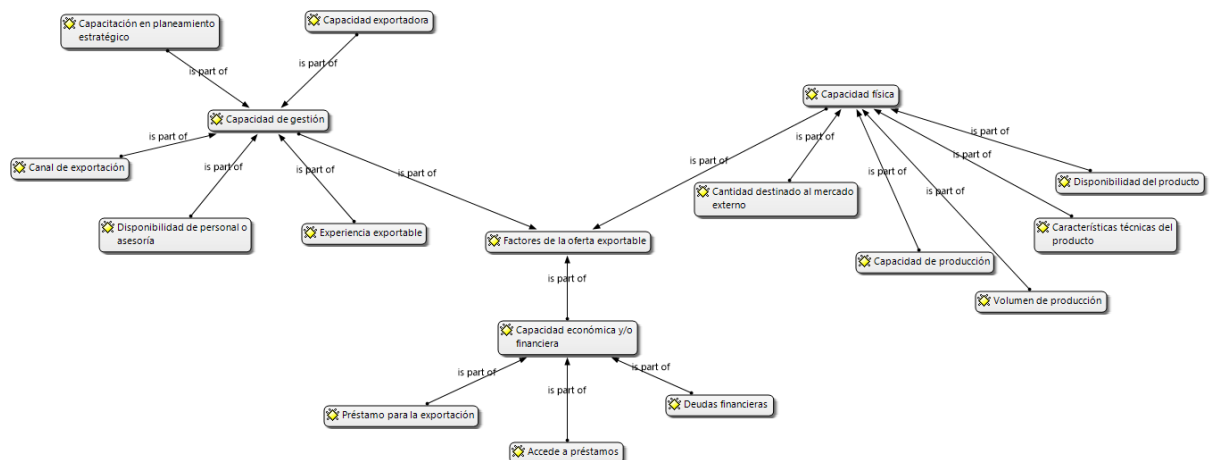


Figura 3. Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti de la empresa 3

En la figura 3 se muestra la aplicación del análisis cualitativo de la empresa Tropic-X S.A.C. esta empresa cumple con las capacidades de gestión, capacidad física y capacidad económica y/o financiera que influyen con la oferta exportable, según el resultado de realización del Atlas Ti no tenemos ninguna modificación en las capacidades.

4.2.1.4. Experto 1.

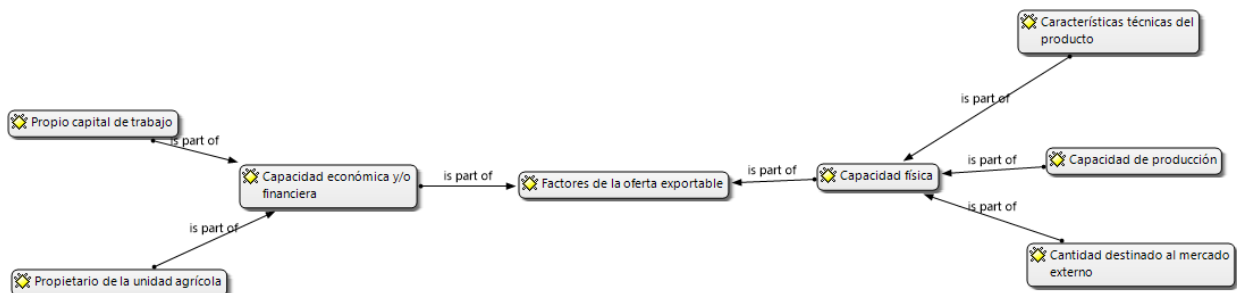


Figura 4. Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti del experto 1

En la figura 4 se muestra el análisis cualitativo que se realizó al primer experto que corresponde al Docente Miguel Ángel Capuñay, él menciona que la capacidad financiera y la capacidad física son los pilares para la exportación de las cuales éstas son el apalancamiento para que la oferta exportable de Perú tenga un crecimiento de exportaciones del jengibre del 2019 en adelante.

4.2.1.5. Experto 2.

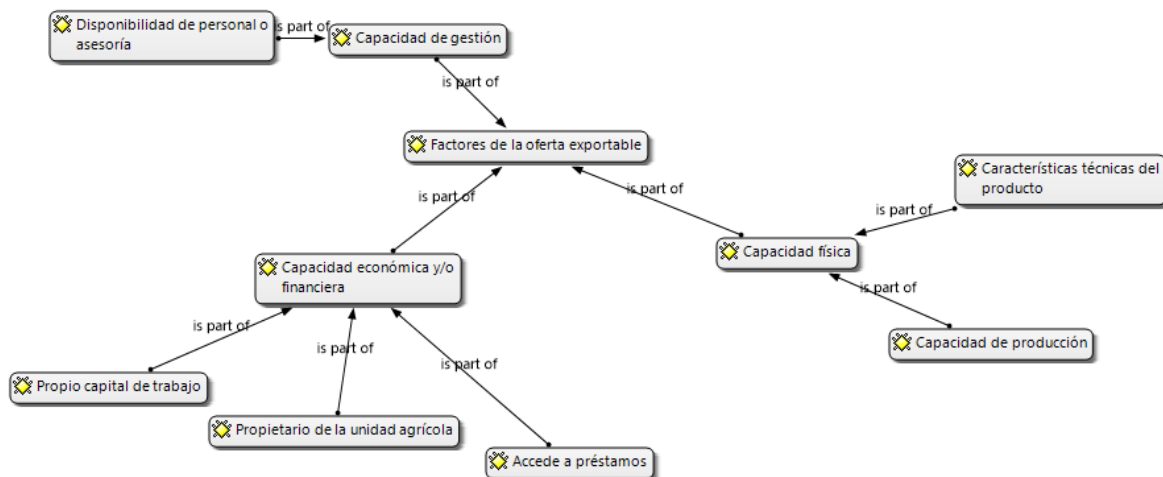


Figura 5. Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti del experto 2

En la figura 5 se muestra el análisis cualitativo que se realizó al segundo experto que corresponde al gerente general de Royal Global Logistics Assist, SCM & Logística Rafael Orihuela Codero, quién menciona que las 3 capacidades son muy importantes y van de la mano

para poder tener una oferta exportable adecuada y capaz de afrontar algún problema en el proceso de exportación.

4.2.2 Revisión documentaria

Se revisó información de cinco empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín, en primer lugar, las empresas contratan diversas agencias de aduanas, sin embargo, las empresas aduaneras más frecuentes son Despachos Aduaneros Chavimochic SAC y G International Freight Forwarder Sociedad Anónima Cerrada. En segundo lugar, la aduana más frecuente que utilizan las empresas exportadoras de jengibre es la Marítima del Callao y la menos frecuente es la Aérea y Postal EX-IAAC. En tercer lugar, se muestra que los países destinos más frecuentes para la exportación de jengibre son Países Bajos, Estados Unidos, España y Canadá. En cuarto lugar, las empresas de transporte más utilizadas son Mediterranean Shipping Co. Perú S.A.C., Ian Taylor y Cia S.A.C. y Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.. En quinto lugar, se muestra que las empresas exportadoras de jengibre usan el Incoterm FOB, la cantidad exportada más frecuente es de 19584 toneladas; por último, la tabla 12 muestra que el arancel base preferencial es del 9% y 12%, en su mayoría los países tienen porcentaje liberado de Ad Valorem del 100%

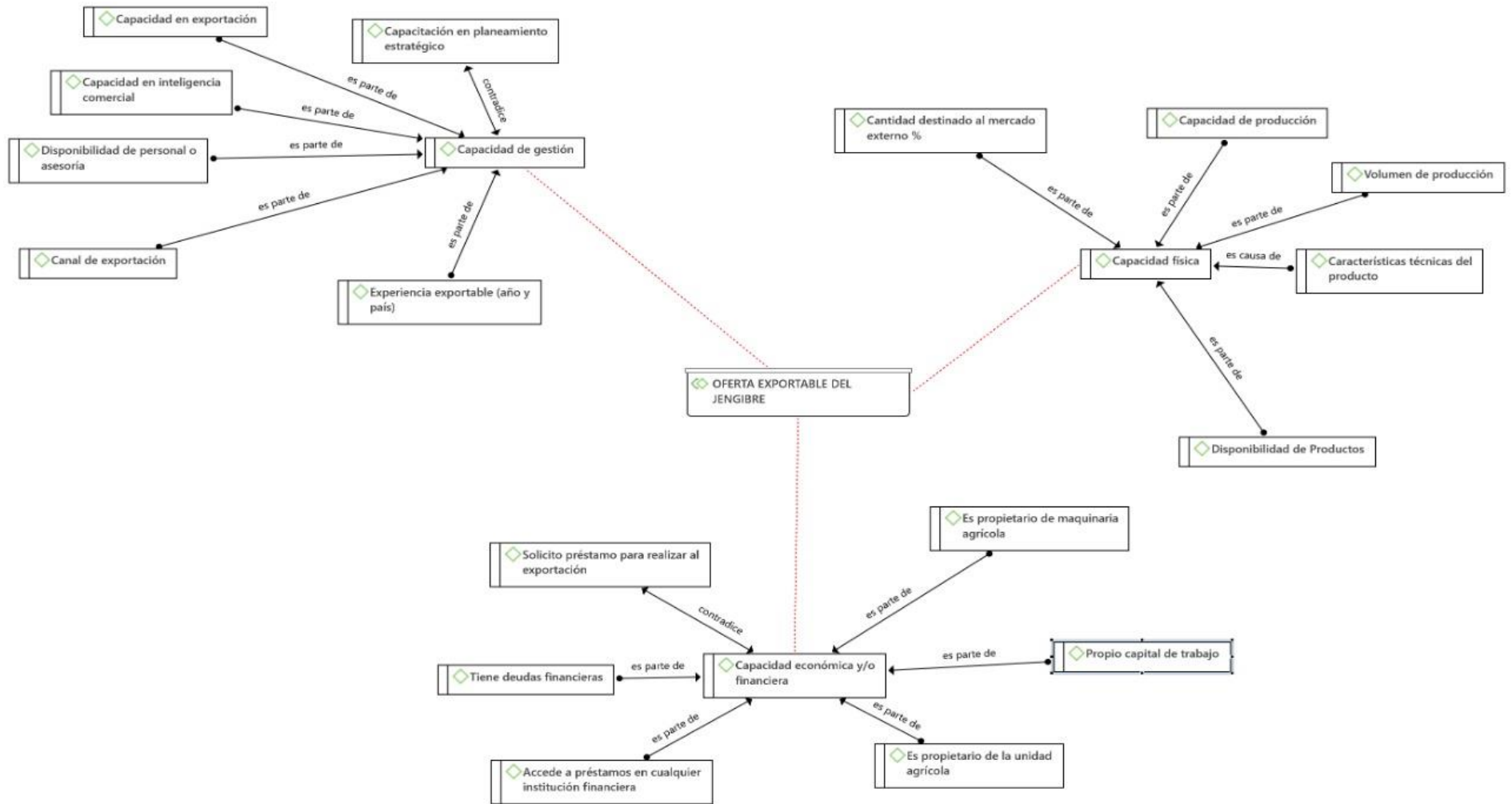


Figura 6. Análisis cualitativo de datos con Atlas Ti

Tabla 12

5 empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín

Ruc	Empresa	Agente	Aduana	Destino	DUA	Canal	Transporte	FOB	Tn	Arancel Base/ Preferencial	% Liberado Adv
20606332255	Agrohuayos Sociedad Anónima Cerrada- Agrohuayos S.A.C.	UCL Aduanas S.A.C.	Marítima del Callao	EE.UU.	446072	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	53,280.00	20160	12%	100%
20606131683	Ecoceva Agribusiness Sociedad Anónima Cerrada - Ceva Agribusiness S.A.C.	Palacios & Asociados Agentes de Aduana S.A	Marítima del Callao	Países Bajos	411671	Rojo	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	27,360.00	19584	9%	100%
					421499	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	33,688.00	19500		
20604789231	E & J Gavilán Export Sociedad Anónima Cerrada - E & J Gavilán Export S.A.C.	International Customs Corporation S.A.C. Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Aérea y Postal Ex-Iaac Marítima del Callao	EE.UU.	57735	Verde	Lan Peru S.A. - Lp Ian Taylor y Cia S.A.C.	8,000.00	5440	12%	100%
					42985	Rojo	Ian Taylor y Cia S.A.C.	32,832.00	19584		
					63640	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	26,640.00	19584		
					407420	Rojo	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	27,370.00	19584		

Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao		408530	Rojo	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	28,030.03	19584		
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	Países Bajos	412208	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	27,360.00	19584	9%	100%
			416284	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	27,360.00	19584		
			416896	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	27,360.00	19584		
			422304	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	31,680.00	19584		
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	EE.UU.	419189	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	29,430.00	19584	12%	100%
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	Canadá	425157	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	35,650.01	19584	9%	
			434623	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	57,970.00	19584		
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	Aleman ia	435347	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	49,343.83	19584	9%	100%
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	Países Bajos	425870	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	36,000.00	19584	9%	100%
			426882	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	36,720.00	19584		

			427714	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	35,890.00	20434.5		
			430716	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	52,549.05	19584		
			430821	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	46,503.63	19584		
			432224	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	45,360.00	19584		
			433466	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	45,360.00	19584		
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	EE.UU.	433442	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	52,528.00	21080.5	12%	100%
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	Canadá	438868	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	58,540.00	19584	9%	
			441211	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	54,652.00	19584		
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao	Aleman ia	438680	Verde	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	51,015.19	19584	9%	100%
			440390	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	52,015.19	19584		

		Grupo PML S.A.C	Marítima del		453109	Verde	Ian Taylor y Cia	37,215.53	19673.2		
		Agentes De	Callao				S.A.C.				
		Aduanas									
		JS Perú Agencia	Marítima del	Países	455261	Verde	Tramarsa -	37,152.00	19584	9%	100%
		De Aduana S.A.C.	Callao	Bajos			Trabajos Marítimos				
							S.A.				
		Despachos	Marítima del	Canadá	450294	Verde	Mediterranean	50,044.00	19584	9%	
		Aduaneros	Callao				Shipping Co.Peru				
		Chavimochic S.A.C					S.A.C.				
		Despachos	Marítima del	Países	450294	Verde	Ian Taylor y Cia	40,975.02	19584	9%	100%
		Aduaneros	Callao	Bajos			S.A.C.				
		Chavimochic S.A.C									
		Despachos	Marítima del	EE.UU.	446363	Verde	Mediterranean	50,800.00	19584	12%	100%
		Aduaneros	Callao				Shipping Co.Peru				
		Chavimochic S.A.C					S.A.C.				
					452115	Verde	Mediterranean	45,666.00	19584		
							Shipping Co.Peru				
							S.A.C.				
20601116431	Elisur Organic	Adualink S.A.C.	Marítima del	España	132752	Naranja	Ian Taylor y Cia	41,576.52	19476	9%	100%
	S.A.C.		Callao				S.A.C.				
					6837	Naranja	Tramarsa -	53,150.40	19267.2		
							Trabajos Marítimos				
							S.A.				
		Adualink S.A.C.	Marítima del	Países	5820	Naranja	Tramarsa -	48,032.98	19200	9%	100%
			Callao	Bajos			Trabajos Marítimos				
							S.A.				
		Adualink S.A.C.	Marítima del	EE.UU.	4366	Naranja	Mediterranean	46,871.00	19584	12%	100%
			Callao				Shipping Co.Peru				
							S.A.C.				

Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	España	11049	Naranja	Unimar S.A.	56,064.00	19224	9%	100%
Adualink S.A.C.	Aérea y Postal Ex-Iaac	Canadá	23639	Naranja	Air Canadá Sucursal del Perú - SAC	8,275.38	3264	9%	
			26584	Naranja		11,943.04	5440		
Asesoría y Gestión en Aduanas Sociedad Anónima	Aérea y Postal Ex-Iaac		33614	Naranja	Cargojet Airways Ltd.Sucursal del Perú	8,115.40	3808		
Asesoría y Gestión En Aduanas Sociedad Anónima	Aérea y Postal Ex-Iaac	Países Bajos	30107	Naranja	Delta Air Lines Inc. Sucursal del Perú	16,200.00	6636	9%	100%
			31715	Naranja	Delta Air Lines Inc. Sucursal del Perú	4,124.50	1656		
			31716	Naranja	Delta Air Lines Inc. Sucursal del Perú	15,444.00	6732		
			32859	Naranja	Delta Air Lines Inc. Sucursal del Perú	18,957.50	9912		
			32858	Naranja	Delta Air Lines Inc. Sucursal del Perú	5,246.27	2160		
			34737	Naranja	Delta Air Lines Inc. Sucursal del Perú	6,528.00	3264		
			34740	Naranja	Delta Air Lines Inc. Sucursal del Perú	7,759.46	3240		
Asesoría y Gestión En Aduanas Sociedad Anónima	Aérea y Postal Ex-Iaac	EE.UU.	30106	Naranja	Latam Airlines Group S.A. Sucursal Perú	2,504.80	1088	12%	100%
			34741	Naranja	Korean Air Lines Co. Ltd. Sucursal del Peru	3,407.10	1632		

			55386	Naranja	Latam Airlines Group S.A. Sucursal Perú	3,228.00	1632		
Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Aérea y Postal Ex-Iaac	España	32884	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú	6,000.00	3264	9%	100%
			34144	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú	14,000.00	7616		
Aualink S.A.C.	Marítima del Callao	Canadá	55630	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	34,200.00	19584	9%	
Aualink S.A.C.	Marítima del Callao	España	58158	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	34,807.39	19200	9%	100%
Aualink S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	60174	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	36,576.00	19584	9%	100%
Asesoría y Gestión En Aduanas Sociedad Anónima	Aérea y Postal Ex-Iaac	Canadá	36497	Naranja	K L M Cia Real Holandesa de Aviación - Kl	7,882.40	3808	9%	
			41909	Naranja	Cargojet Airways Ltd. Sucursal Del Perú	6,161.04	3264		
Aualink S.A.C.	Marítima del Callao		67204	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	30,652.00	19584		
			73183	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	32,652.00	19584		

Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	81304	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	27,156.00	16800	9%	100%
			84023	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	27,408.30	17160		
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	Canadá	96690	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	31,212.00	19584	9%	
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	98095	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	27,216.00	17040	9%	100%
			101561	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	30,654.00	18060		
			103368	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	30,809.00	18120		
			105817	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	30,809.00	18060		
			107343	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	23,884.49	19584		
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	Italia	118175	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	26,969.00	18000		
Adualink S.A.C.	Marítima Del Callao	Países Bajos	119645	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	27,942.00	18432	9%	100%
			123055	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	28,984.80	18432		
			124678	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	28,418.00	18432		

			127402	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	32,300.62	18432		
			128704	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	32,713.08	18456		
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	Canadá	132067	Naranja	5059	35,424.00	19584		
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	España	12052	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	43,200.00	19200	9%	100%
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	Canadá	21910	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	46,800.00	19584		
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	EE.UU.	36388	Naranja	5061	23,116.00	11641.6	12%	100%
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao	Canadá	42609	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	28,288.00	14796.8	9%	
Adualink S.A.C.	Marítima del Callao		46473	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	32,256.00	19584		
			51204	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	33,408.00	19584		
Despachos Aduaneros Chavimochic S.A.C	Marítima del Callao		62875	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	30,528.00	19584		

				69142	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	29,160.00	19584			
	Despachos Aduaneros	Marítima del Callao	España	403936	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	26,100.00	18300	9%	100%	
	Chavimochic S.A.C			408531	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	26,760.00	18180			
	Asesoría y Gestión En Aduanas	Aérea y Postal Ex-Iaac	Alemania	75031	Verde	Air Canadá Sucursal del Perú - Ac	2,488.68	1088	9%	100%	
	Sociedad Anónima			77799	Verde	Air Canadá Sucursal del Perú - Ac	2,496.76	1088			
	Asesoría y Gestión En Aduanas	Aérea y Postal Ex-Iaac		82253	Verde	K L M Cia Real Holandesa de Aviación - Kl	2,945.44	1088			
	Sociedad Anónima			89997	Verde	Societe Air France Sucursal en el Perú	574.60	1088			
	Asesoría y Gestión En Aduanas	Aérea y Postal Ex-Iaac		95162	Verde	K L M Cia Real Holandesa de Aviación - Kl	6,335.58	2176			
20600451317	Tropic-X S.A.C.	CI Aduana S.A.C.	Marítima del Callao	EE.UU.	128241	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	72,073.22	14214	12%	100%
				128242	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	97,745.66	17986.6			
			España	11113	Naranja	Unimar S.A	52,109.44	19198.7	9%	100%	

Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao	17946	Naranja	5022		50,500.26	16665.6
Aduaexpress S.A.C.	Aérea y Postal Ex-Iaac	28573	Naranja			9,915.90	6373.4
Aduaexpress S.A.C.	Aérea y Postal Ex-Iaac	30061	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú		8,741.21	6244
		31397	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú		8,581.34	5444
		32996	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú		8,175.00	6532.8
		34833	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú		8,601.00	6532.8
Aduaexpress S.A.C.	Aérea y Postal Ex-Iaac	36524	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú		9,105.82	6532.8
		38538	Naranja	Air Europa Líneas Aéreas S.A. Sucursal del Perú		8,557.80	6532.8
		42625	Naranja			8,893.60	6564
		44024	Naranja	Northern Air Cargo Sucursal del Perú		5,574.10	6564
Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao	63596	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.		29,226.49	19298.6

		69377	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	32,861.32	19298.6
Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao	74858	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	27,918.96	19498.4
		81979	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	25,848.21	19398.5
		83464	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	24,278.63	19498.4
Manejos Integrales Aduaneros S.A.	Marítima del Callao	107826	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	26,624.16	19598.4
		114604	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	28,440.00	19598.4
Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao	118813	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	29,175.60	20011.8
		120428	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	30,702.36	20098.8
		124466	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	30,461.21	20098.8
		127569	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	32,245.24	20098.8
		131175	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	29,456.88	20098.8

Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao		2636	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	33,561.10	20198.8		
			4017	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	34,080.72	20198.8		
			7085	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	36,035.84	20198.8		
Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao		11968	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	38,729.90	19998.7		
			14407	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	46,462.60	19998.7		
			17040	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	36,393.65	19998.7		
M&F Int'L Custom Sac	Marítima del Callao	EE.UU.	22188	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	80,869.39	18975	12%	100%
Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao	España	30261	Naranja	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	40,066.56	20399.7	9%	100%
Aduaexpress S.A.C.	Marítima del Callao	EE.UU.	37022	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	81,570.57	19493.9	12%	100%
Manejos Integrales Aduaneros S.A.	Marítima del Callao		52136	Naranja	5059	91,796.82	19230		

Manejos Integrales Aduaneros S.A.	Marítima del Callao		63610	Naranja	Mediterranean Shipping Co.Peru S.A.C.	99,319.16	18975.1		
Transitario Internacional Multimodal S.A.C	Marítima del Callao	España	69411	Naranja	Ian Taylor y Cia S.A.C.	24,160.37	20640	9%	100%
			402347	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	22,212.69	19987.2		
Manejos Integrales Aduaneros S.A.	Marítima del Callao		418120	Verde	5022	25,851.20	19908		
			420793	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	26,899.71	19908		
			422836	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	31,221.64	19867.2		
			423334	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	33,174.16	19864.2		
Manejos Integrales Aduaneros S.A.	Marítima del Callao		425311	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	35,837.55	2021.4		
			427147	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	38,244.17	20515		
			431211	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	43,848.10	20144		
			431415	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	52,485.50	21090		

			433074	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	50,930.98	20881		
Manejos Integrales Aduaneros S.A.	Marítima del Callao		434666	Verde	Tramarsa - Trabajos Marítimos S.A.	53,741.76	21090		
			437289	Verde	Ian Taylor y Cia S.A.C.	53,961.02	21920		
Rodolfo Bustamante SA- Agentes De Aduana	Marítima del Callao	China	445193	Verde	5009	15,333.43	3311.9	9%	100%

Nota: Recuperado de SUNAT 2020

4.3. Interpretación de los hallazgos

4.3.1. Discusión de resultados

Ambrosio (2019), menciona que la importancia de la capacidad exportadora y sus factores dentro del funcionamiento de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo, que según los expertos y empresarios esta va de la mano con la teoría. Se concuerda con esta investigación ya que tanto la capacidad física, de gestión, la financiera y económica son importantes para lograr que la empresa pueda abastecer al mercado nacional e internacional.

Solís (2019), menciona la importancia de las maquinarias y equipos, que representan la capacidad física y productiva, por ello los recursos financieros generan mayor producción; además, la capacidad de gestión, en base a la cultura de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir un producto de calidad. A diferencia de esta investigación tanto los recursos financieros y económicos son muy importantes para las empresas productoras de jengibre porque la capacidad financiera y económica, de una empresa facilita que el negocio sea sostenible, es decir que el financiamiento permite contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar con una capital propio o financiado por terceros.

Aire (2019), menciona que los resultados más importantes fueron que en cuanto al factor productivo falta estandarizar la producción de café; en cuanto al factor económico-financiero los cafés especiales tienen un precio mayor en el mercado; en cuanto al factor comercial los certificados más valorados son el Orgánico y Comercio Justo; en cuanto a factor de personal y gestión las empresas necesitan capacitaciones específicas de acuerdo a las áreas y niveles de la organización. Se concuerda con esta investigación ya que la capacidad de gestión es importante porque permite que los colaboradores estén capacitados, para producir en base a

la obtención de un producto de calidad, cumpliendo con las características requeridas por el mercado exterior.

4.3.2. Fundamentación teórica

La investigación tomó en cuenta la definición y clasificación de los factores de la oferta exportable según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2020), menciona que la oferta exportable implica más que contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados como la capacidad física, económica, financiera y de gestión. Por lo tanto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2020), menciona que la oferta exportable, debe contar con cuatro factores que se encuentran interrelacionados:

Capacidad física: Se relaciona a la capacidad instalada disponible, tomando en consideración los volúmenes de producción, insumos y tecnología que hagan posible atender oportunamente la demanda junto a sus requerimientos. Que está compuesta por disponibilidad del producto, características técnicas del producto, volumen de producción, capacidad de producción y cantidad destinado al mercado externo.

Esta investigación tuvo como resultado, que en base a la capacidad física se pudo hallar concordancia con la teoría, porque se menciona la importancia de esta capacidad, de acuerdo a la disponibilidad del producto, la producción de jengibre comienza en el mes de junio y los meses de mayor demanda son en agosto, septiembre y octubre, se resalta la importancia de las características técnicas del producto frente a las exigencias del mercado internacional, como el jengibre fresco garantizando la calidad del producto, el volumen de producción varía entre 12 a 15 contenedores de acuerdo a los pedidos que realizan; finalmente la cantidad destinada al mercado externo es 90% y el 10% se destina al mercado nacional.

Por lo tanto, según los resultados de esta investigación se concuerda con la importancia del componente de la capacidad física, dentro de la disponibilidad del producto, es secuencial, a partir de las características técnicas del producto, volumen de producción, capacidad de producción y la cantidad destinada al mercado externo.

Respecto a las capacidades tanto económica como financiera el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2020) se desarrollan particularmente, para la elaboración de esta investigación se tomó como opción de unir las como capacidad económica y financiera, porque, muestran características complementarias.

Capacidad económica y/o financiera: Solvencia relacionada al proceso de exportación y sus costos, considerando como punto de apoyo los recursos propios y la flexibilidad frente a condiciones en un contexto de competitividad. Además, está compuesta por capital de trabajo propio, propietario de la unidad agrícola, propietario de maquinaria agrícola, préstamos en cualquier institución financiera, deudas financieras y préstamo para realizar la exportación.

Los resultados de la investigación muestran que el capital de trabajo propio, en base a la teoría, las opiniones de expertos y empresarios, viene a ser la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar ya sea con una capital propio o financiado por terceros; la unidad agrícola y la maquinaria agrícola, según la base teórica y las opiniones de expertos y gerentes vienen a ser los recursos necesarios para realizar la producción, según la información recopilada las empresas alquilan las unidades agrícolas y no cuentan con maquinarias de última tecnología.

Finalmente, se puede resaltar que los resultados están de acuerdo con la teoría, y respecto a las opiniones de expertos y empresarios; el financiamiento de una empresa facilita que el negocio sea sostenible, existen diversas formas de financiamiento, como las cajas de ahorro y crédito, bancos y financieras. Por lo tanto, según los resultados de esta investigación,

existe concordancia con la teoría, es decir, el financiamiento permite contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar con una capital propio o financiado por terceros.

Capacidad de gestión: Grado para alcanzar y ubicar un producto competitivamente en el mercado internacional, ello en base a objetivos orientados a la instauración de estrategias de internacionalización. Esta capacidad está compuesta por: capacidad en exportación, capacidad en inteligencia comercial, capacitación en planeamiento estratégico, canal de exportación, disponibilidad de personal o asesoría y experiencia exportable.

Según los resultados de esta investigación, se concuerda con la teoría que la capacidad de gestión, en base a la capacidad de exportación, las empresas si tienen conocimientos del proceso de exportación del jengibre, adaptan su gestión a las exigencias del mercado internacional.

Respecto a la capacidad en inteligencia comercial y planeamiento estratégico, en base a la teoría, las opiniones de expertos y gerentes, estas son importantes para poder estar al día con los cambios que se vienen dando en el mercado internacional y dentro de las empresas. Respecto al canal de exportación se ejecuta a través de un operador logístico, bróker y agente de aduanas. Finalmente, la experiencia exportable dentro de la capacidad de gestión representa un factor importante, es necesario realizar un análisis de mercado para identificar mercados potenciales cuya frecuencia de compra sea mayor, según la información recopilada las empresas llevan más de un año exportando jengibre y los países destinos más frecuentes son Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

Se puede resaltar entonces la importancia de los factores de la oferta exportable dentro del funcionamiento de las empresas productoras de jengibre de la Región Junín, que según los expertos y empresarios esta va de la mano con la teoría.

Conclusiones

Los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre de la Región Junín son: la capacidad física, la capacidad económica y/o financiera y la capacidad de gestión.

1. Las características de la capacidad física en las empresas productoras de jengibre de la Región Junín son: la cosecha de jengibre comienza en el mes de junio y los meses de mayor demanda son en agosto, septiembre y octubre, se resalta la importancia de las características técnicas del producto frente a las exigencias del mercado internacional, como el jengibre fresco garantizando la calidad del producto. El acopio de las asociaciones de agricultores permite reunir grandes volúmenes de producción y se podrá cumplir con los requerimientos y de esta manera ofertar al mercado internacional, el volumen de producción varía entre 12 a 15 contenedores de acuerdo con los pedidos que realizan; finalmente del 100% de la producción de jengibre aproximadamente el 90% se destina a la exportación y el 10% se destina al mercado nacional.

2. Las características de la capacidad económica y/o financiera en las empresas productoras de jengibre de la Región Junín son: el capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar ya sea con un capital propio o financiamiento por terceros; cabe recalcar que una de empresas estudiadas en la presente investigación tiene dificultades para acceder a préstamos, las empresas alquilan terrenos para producción y las unidades agrícolas; no cuentan con maquinarias de última tecnología.

3. Las características de la capacidad de gestión en las empresas productoras de jengibre de la Región Junín son: las empresas si tienen conocimientos del proceso de exportación del jengibre, adaptan su gestión a las exigencias del mercado internacional; el canal de exportación se ejecuta a través de un operador logístico, bróker y agente de aduanas, las empresas no tienen

conocimientos profundos de Inteligencia Comercial Planeamiento Estratégico. Por último, las empresas si tienen experiencia exportable, llevan más de un año exportando jengibre y los países destinos más frecuentes son Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

Recomendaciones

Se debe tomar en cuenta los 3 factores de la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre de la Región Junín que son: la capacidad física, la capacidad económica y/o financiera y la capacidad de gestión.

1. En cuanto a la capacidad física, las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín deben tener mayor volumen para aumentar su capacidad de venta al mercado internacional y la exportación sea al 100%. La calidad del producto exportado se rige a los estándares de calidad que solicitan los países importadores por ende se recomienda a las empresas verificar constantemente que el producto final cumpla con estos.

2. En cuanto a la capacidad económica y/o financiera se recomienda a las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín adquirir terrenos propios para aumentar la capacidad de oferta del producto, también para reducir costos y tiempo de producción. Las empresas requieren de un buen financiamiento considerando los grandes volúmenes de producción donde el jengibre cumpla con los estándares de calidad como también para poder solventar todo el proceso de exportación. Las empresas al tener un buen historial crediticio tendrán más alternativas para acceder a un crédito ya que las entidades financieras competirán entre ellas porque buscarán ofrecer créditos más atractivos y con mejores condiciones, con montos y plazos más altos y menores de tasas de interés.

3. En cuanto a la capacidad de gestión se recomienda a las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junín, contratar personal o adquirir conocimientos a profundidad en inteligencia comercial, planeamiento estratégico para brindar un mejor soporte a la empresa. A través de capacitaciones los agricultores recuperaran la confianza y seguridad en los profesionales como tener una conciencia y cultura exportadora.

Referencias

- ADEX. (2020). Éxito en las exportaciones peruanas de jengibre al 1er cuatrimestre 2020. *Asociación de exportadores*, 13.
- Adriano, C. (2020). *Impacto de las Exportaciones en el PBI y en el Empleo 2020*. Lima.
- Aguledo, N., & Arboleda, M. (2017). *Marca de país como generador de valor agregado a la oferta exportable de pupa de fruta de Colombia hacia Corea del Sur*. Medellín.
- Aire, J. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018*. Huancayo.
- Aldave, S. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de supe pueblo, periodo 2017*. Huacho.
- Almeida, M. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochabamba*. Huancayo.
- Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Ambrosio, S. (2019). *Factores de la capacidad exportable en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo*. Huancayo.
- Carpintero, A. (2021). *Beneficios y Propiedades del Jengibre para la Salud*.
- Chavesta, S. (2019). *Plan de negocio para la exportación de jengibre deshidratado orgánico*. Lima.
- Cisneros, G. (2021). El jengibre y su relación con el comercio exterior en la economía peruana 2010 - 2019. *Revista UNHEVAL*.
- Cosio, J. (2020). *Principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del Valle del Monzón en la región Huánuco año 2019*. Lima.
- Cruz, F. (2016). Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras peruanas, Lima. *Scientia*.

- Cruz, S., & ORELLANA, D. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa.
- De Koster, M., Faber, N., & Smidts, A. (2013). Organizing warehouse management. *International Journal of Operations & Production Management*, 1230-1256.
- Delgado, A. (2009). *Creación del perfil de plásticos de la oferta exportable ecuatoriana, bajo los parámetros del Centro de Inteligencia e Información Comercial-CICO de la CORPEI*. Cuenca.
- Dongo, M., & Pequeño, J. (2019). *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana*. Lima.
- Ecoinventos. (2022). *Ecoinventos*. Obtenido de Jengibre: usos, propiedades y beneficios: https://ecoinventos.com/jengibre/#Usos_del_jengibre
- EcuRed, c. (14 de abril de 2019). *Jengibre*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/index.php?title=Jengibre&oldid=3344399>.
- Espinoza, S. (2018). *Uso de metabolitos de actinobacterias en el manejo poscosecha de rizomas de jengibre*. Lima.
- Figuroa, A. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia* (Segunda ed.). Bogotá, Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2002). *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa*.
- INEI. (2012). Características socioeconómicas del productor agropecuario en el Perú. *Estructura del sector agropecuario*, 60.
- Katayama. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*.

- Lincoln, E. G. (2002). *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa*. Obtenido de Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa: http://www.ustatunja.edu.co/cong/images/curso/guba_y_lincoln_2002.pdf
- López, Y., Hernández, D., & Pulido, N. (2020). *Evaluación de las estrategias público-privadas para el fortalecimiento de la oferta exportable para el subsector comético natural*. Bogotá.
- MINCETUR. (2020). *El ABC del comercio exterior, Guía práctica del importador*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ministerio de desarrollo agrario y riego. (2020). *El jengibre o kion peruano, una estrella que vuelve*. Lima: MIDAGRI.
- Molina, J., & Acevedo, J. (2020). Oferta exportable de México derivado del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica al Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. *Orientando*.
- Monreal, A. (2019). *La Vanguardia*. Obtenido de Jengibre: propiedades, beneficios y valor nutricional: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180814/451317410419/jengibre-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Muzlera, J., & Salomón, A. (Mayo de 2020). *Diccionario del agro iberoamericano*. Obtenido de <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/maquinaria-agricola/>
- Pacheco, J. (2020). *Diccionario de economía, administración y negocios*. Obtenido de Economía360: <https://www.economia360.org/capacidad-de-produccion/>
- Panez, F. (2019). *Planeamiento estratégico. RSM Perú*.
- Pedrosa, S. (15 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/prestamo.html>

- Peiro, A. (25 de Junio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/deuda-financiera.html>
- PENX. (2017). Oferta exportable. *Plan Estratégico Nacional Exportador*, 53.
- PENX. (2025). Plan Estratégico Nacional Exortador.
- PERX. (2019). Plan Regional Exportador.
- Prada, E., García, C., & Andadre, R. (2016). Evolución de la oferta exportable en Santander, Colombia 2000-2012: Un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann. *Revista de Investigaciones*.
- PROMPERU. (2020). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Obtenido de Directorio de Empresas productoras de jengibre: <https://exportemos.pe/servicios-digitales/directorio>
- Puente, A., & Silva, M. (2020). *Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018*. Lima.
- Ramos, C. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA.
- Ramos, F. (2017). *Influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada, 2017*. Tacna.
- Roberto Sampieri, C. M. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico.
- Sampieri, R. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Seid, G. (2006). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas.
- Solis, C. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán*. Huancayo.
- Solorzano, R. R. (2003). Técnicas de investigacion y documentacion.
- Stake, R. E. (1995). *Investigación con estudios de caso*.

TradeMap. (2020). *TradeMap*. Obtenido de Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2020:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c091011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c5%7c1%7c1

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/mercado-externo.html>

Yin, R. K. (1994). Investigación sobre estudios de casos diseño y métodos.

Apéndice A

Matriz de consistencia

Título: Factores que contribuyen a la Oferta Exportable de la subpartida 0910110000 desde la Región Junín a los principales mercados destino del 2019 al 2020.

Ámbito temático	Pregunta	Propósito	Categorías	Subcategoría
Oferta exportable	¿Cuáles son los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre en la Región Junín?	Determinar los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre en la Región Junín.	Capacidad física Capacidad económica y/o financiera Capacidad de gestión	Disponibilidad del producto Características técnicas del producto Volumen de producción Capacidad de producción Cantidad destinada al mercado externo % Propio capital de trabajo Es propietario de la unidad agrícola Es propietario de maquinaria agrícola Accede a préstamos en cualquier institución financiera Tiene deudas financieras Solicito préstamo para realizar al exportación Capacidad en exportación Capacidad en inteligencia comercial Capacitación en planeamiento estratégico Canal de exportación Disponibilidad de personal o asesoría Experiencia exportable (año y país)

Apéndice B

Guía de entrevista a los empresarios



UNIVERSIDAD CONTINENTAL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

Guía de entrevista a las empresas en el tema de estudio

Presentación:

Reciba un cordial saludo, somos Karen Díaz Durán y Jennifer Gómez Almonacid, Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente nos encontramos desarrollando la tesis titulada Factores que contribuyen a la oferta exportable de la subpartida 0910110000 desde la Región Junín a los principales mercados destino del 2019 al 2020, es por ello que deseamos aplicar la presente entrevista, agradecemos de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad:

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

CFdp01 ¿En qué mes(es) tiene mayor producción de jengibre? ¿Por qué?

CFctp02 Para exportar el jengibre, ¿Qué características debe cumplir su producto?

¿Cuáles son los estándares de calidad que exige el mercado extranjero? ¿Cuáles considera que el sector agroexportador debe obtener o mejorar?

CFvp03 ¿Cuántas toneladas de jengibre produce en promedio en un mes?

En el sector agroexportador ¿Cuántos kilos como mínimo y máximo se pueden exportar?

CFcp04 ¿La empresa tiene la capacidad producción según lo requiere el cliente? ¿En qué situaciones no se ha cumplido con el requerimiento del cliente? ¿Por qué?

CFpdme05 ¿Qué cantidad de su producción está destinada al mercado nacional e internacional? ¿Por qué?

CEFpct06 ¿Todo su capital de trabajo es propio? ¿En qué situaciones la empresa ha hecho o puede hacer uso de esos recursos económicos disponibles?

CEFpua07 ¿Es propietario del terreno donde cultiva el jengibre? ¿El área de cultivo es suficiente para abastecer a los clientes?

CEFpma08 ¿Es propietario de la maquinaria agrícola? ¿Con que tipo de maquinarias cuenta?

En su opinión las maquinarias que se usa en el sector agroexportador ¿Pueden considerarse como tecnología de punta? ¿Por qué?

CEFpif09 ¿Puede acceder a un préstamo en cualquier institución financiera?

¿Cómo es el acceso al préstamo en el sector agroexportador? ¿Existen problemas o dificultades para poder acceder a él? ¿Cuáles? ¿Qué entidades financieras estatales o privadas son las que ofrecen préstamos a las empresas del sector agroexportador y en qué condiciones?

CEFdf10 ¿Qué gastos, préstamos de bancos, financiamiento propio, etc. ha realizado para iniciar la exportación de jengibre?

CEFpe11 ¿Piensa que realizar un préstamo bancario podría ayudarlo en la exportación de jengibre?

CGce12 ¿Recibió algún tipo de capacitación sobre exportación de productos agrícolas?

¿Cuéntenos sus experiencias con las capacitaciones que haya tomado para exportar jengibre?

CGcic13 ¿Recibió algún tipo de capacitación sobre inteligencia comercial?

¿Podría decirnos cuáles son sus estrategias empleadas para la toma de decisiones sobre sus procesos de comercialización?

CGcpe14 ¿Recibió algún tipo de capacitación sobre planeamiento estratégico?

¿Cuéntenos su experiencia de las capacitaciones sobre planeamiento estratégico que tuvo?

CGce15 Para la comercialización internacional de sus productos ¿Usted mismo realiza la exportación? ¿Es mejor vender por intermediarios, o directamente por internet? ¿Por qué?

CGdpoa16 Usted recibe asesoría de los siguientes profesionales: Ing. Agrónomo, Ing. Agroindustrial, Contador, Agentes de aduanas.

CGee17 ¿En los últimos años exporto jengibre? ¿Qué cantidad exporto? ¿En qué año lo hizo? ¿A qué país?

Apéndice C

Guía de entrevista a los expertos



UNIVERSIDAD CONTINENTAL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

Guía de entrevista a los expertos en el tema de estudio

Presentación:

Reciba un cordial saludo, somos Karen Díaz Durán y Jennifer Gómez Almonacid, Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente nos encontramos desarrollando la tesis titulada Factores que contribuyen a la oferta exportable de la subpartida 0910110000 desde la Región Junín a los principales mercados destino del 2019 al 2020, es por ello que deseamos aplicar la presente entrevista, agradecemos de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad:

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

CFctp01 Según su experiencia ¿Qué requisitos deben cumplir los productos agrícolas para ser exportados?

¿Cuáles son los estándares de calidad que exige el mercado extranjero para la exportación de productos agrícolas? ¿Qué estándares de calidad considera que el sector agroexportador debe obtener o mejorar?

CFcp02 ¿Considera que las empresas agrícolas tienen la capacidad de producción según lo requiere el importador?

CEFpct03 ¿Considera que el capital de las empresas exportadoras de productos agrícolas es propio? ¿Por qué?

CEFpua04 ¿Considera que las empresas exportadoras de productos agrícolas son propietarios de los terrenos de producción?

CEFpma05 ¿Considera que la implementación de maquinarias generaría mayor valor a los productos agrícolas? ¿Por qué?

CEFpif06 Según su experiencia ¿Recomendaría a las empresas exportadoras de productos agrícolas iniciar sus actividades con capital propio o con financiamiento?

CGce07 ¿Considera que las empresas agrícolas, exportan directamente o a través de intermediarios? ¿Por qué?

CGdpoa08 ¿Considera que las empresas del sector agrícola deben de contar con profesionales en diversas áreas? ¿Por qué?

CGee09 ¿Cuáles serían los principales mercados potenciales para exportar jengibre?
¿Conoce qué características piden estos países?

Apéndice D

Validación de instrumentos por juicio de expertos



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

Propósito: Determinar los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre en la Región Junín.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Vicente Ramos, Wagner Enoe

Grado Académico del Evaluador: Doctor.

Nº	CRITERIO DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las categorías y subcategorías planteados en la matriz de categorización.	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados.	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
5	Los ítems tienen una buena redacción.		X
6	Existe relación entre la subcategoría y la categoría de estudio.	X	
7	Los ítems son suficientes.	X	

Sugerencia del experto:

Considere preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresarse en su respuesta.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 28 de septiembre del 2021

Wagner Enoe Vicente Ramos
Evaluador



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

Propósito: Determinar los factores que contribuyen a la oferta exportable en las empresas productoras de jengibre en la Región Junín.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Cristina Ñaña

Grado Académico del Evaluador: Magister

Nº	CRITERIO DE EVALUACION	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las categorías y subcategorías planteados en la matriz de categorización.	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados.	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
5	Los ítems tienen una buena redacción.	X	
6	Existe relación entre la subcategoría y la categoría de estudio.	X	
7	Los ítems son suficientes.	X	

Sugerencia del experto:

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 07 de octubre del 2021

Firma del Experto
N° de colegiatura: CLAD-09662

Apéndice E

Población de productores y exportadores de jengibre

Ruc	Empresa	Región	Mercado destino			
20606332255	Agrohuayos Sociedad Anónima Cerrada- Agrohuayos S.A.C.	Junín	EE.UU.			
20606131683	Ecoceva Agribusiness Sociedad Anónima Cerrada - Ceva Agribusiness S.A.C.	Junín	Países bajos (Holanda)			
20606088141	Jch Organic Sociedad Anónima Cerrada	Junín	Países Bajos (Holanda)	EE.UU.	Canadá	Rusia
20605609857	Vancard Perú Sociedad Anónima Cerrada	Junín	Países Bajos (Holanda)	EE.UU.	Canadá	España
20605602887	Cooperativa Agroindustrial Biofruits Pichanaki Ltda - Cai Biofruits Pichanaki Ltda	Junín	Países Bajos (Holanda)	Canadá	Rusia	EE.UU.
20604801002	Happy Veg S.A.C.	Junín	Países Bajos (Holanda)	EE.UU.	República dominicana	Japón
20604789231	E & J Gavilán Export Sociedad Anónima Cerrada - E & J Gavilán Export S.A.C.	Junín	Países Bajos (Holanda)	EE.UU.	Canadá	Alemania
20604671842	Agro Develop Perú Sociedad Anónima Cerrada	Junín	EE.UU.	Países Bajos (Holanda)	Reino unido	Rusia
20604386145	Agroindustrias León Export S.A.C.	Junín	Chile			
20603957033	Asociación de Productores Agroindustriales y Servicios Múltiples Huayna Picchu Vrae	Junín	Colombia			

20603529171	Rte Amazon S.A.C.	Junín	EE.UU.	Alemania	España	Países Bajos (Holanda)
20603448660	Forest Sun Sociedad Anónima Cerrada - Forest Sun S.A.C.	Junín	Países Bajos (Holanda)	EE.UU.	España	Alemania
20603148879	Hamillton Farm Peru S.A.C.	Junín	EE.UU.	Países Bajos (Holanda)	Alemania	España
20602234330	Asociación de Agricultores Selva Organic	Junín	EE.UU.			
20601116431	Elisur Organic S.A.C.	Junín	Países Bajos (Holanda)	EE.UU.	Reino Unido	Italia
20600861647	Agroexportaciones Llacta S.A.C.	Junín	República Dominicana	Ecuador	Países Bajos (Holanda)	EE.UU
20600614666	Visión Comercial Vraem S.A.C.	Junín	EE.UU.		Canadá	
20600451317	Tropic-X S.A.C.	Junín	España	EE.UU	Países Bajos (Holanda)	Taiwán
20600192249	Asociación Agroecologica Sostenible High Mountain	Junín	Países Bajos (Holanda)	España	Canadá	
20568817860	Trilladora Jn Export & Import S.A.C.	Junín	Colombia			

Apéndice F

Triangulación de empresas

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
CFdp01	Los meses donde hay mayor demanda de producción es a partir del mes de septiembre y octubre.	Los meses de agosto, septiembre y octubre.es donde tengo más demanda de producción.	La producción es todo el año, no hay una fecha especial de mayor producción porque la fenología de la planta lo permite y se exporta según requerimientos del mercado extranjero.	<p>La demanda de producción de jengibre se incrementa en los meses de septiembre y octubre, siendo los picos más altos.</p> <p>Convergencia: Las empresas coinciden en que los meses con mayor demanda de producción de jengibre son en septiembre y octubre.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas menciona que no hay una fecha especial de mayor demanda de producción.</p>
CFctp02	Los productos deben ser frescos, no tener residuos químicos, los calibres que nosotros exportamos son de más de 50 gramos como mínimo dependiendo	Para la exportación tienen que ser productos frescos y sanos, los estándares que exige el mercado extranjero son	El producto tiene que estar fresco, libre de plagas, enfermedades, imperfecciones y de tierra, debe estar limpio y según los requerimientos del país entrante, hay países que no exigen demasiado, pero por ejemplo para Europa si	<p>Las empresas resaltan la importancia de las exigencias del mercado internacional, el producto debe ser fresco, cero pudriciones, cero deshidratado, libre de plagas, certificaciones, etc.</p> <p>Convergencia:</p>

	del destino puede haber calibres más grandes, pero en general básicamente los residuos son la gran restricción para nosotros poder exportar y estandarizar nuestros productos.	cero pudriciones, cero deshidratado y algunos certificados de calidad, certificados de origen, entre otros.	tenemos que tener certificado de origen entre otros que debemos cumplir para que nuestro producto ingrese.	Todas las empresas concuerdan que el producto debe ser fresco, además, del cumplimiento de sus características como cero pudriciones, cero deshidratado, libre de plagas, certificaciones, etc.
CFvp03	Se produce aproximadamente 15 contenedores mensuales y cada contenedor es de 19800 kilos varia un aproximando, son 20 toneladas por contenedor. Para poder abastecer a los clientes como mínimo va a ser un contenedor, pero en general los	Se produce de 90 a 100 toneladas, se mandó 4 contenedores, que hacen unos 80,000 kilos y para el mes de setiembre se tiene como pedido de exportar 12 contenedores de 20 mil kilos. El promedio para exportar es de 10	El promedio de producción según requerimiento de mercado importador en su mayoría es más de 10 toneladas.	El volumen de producción de las empresas varía entre 10, 20, 90 y 100 toneladas. Divergencia: Las empresas tienen diferentes volúmenes de producción, uno de ellos considera que como mínimo debe exportar un contenedor, mientras que el promedio para exportar de la segunda empresa es de 10 hasta 100 contenedores.

CFcp04	<p>requerimientos son por contenedores. Como empresa se tiene crecimientos y proyecciones en función al grupo de agricultores, se estima un crecimiento anual al 30% y según eso se considera la disponibilidad de la oferta agrícola.</p>	<p>contenedores hasta 100 contenedores. La empresa si cuenta con capacidad de producción según lo requiera el mercado externo.</p>	<p>Se cuenta con la capacidad de requerimiento del importador, porque nosotros producimos todo el año, nuestra producción mensual no baja de 10 toneladas mensualmente.</p>	<p>Las empresas si tienen capacidad de producción según lo requiera el mercado externo.</p> <p>Convergencia: Las empresas concuerdan en que si cuentan con capacidad de producción.</p>
CFpdme05	<p>Para el mercado internacional está destinado el 90% y lo que resta lo colocamos para el mercado nacional eso es más o menos un 10%.</p>	<p>Del 100% la exportación es del 90%, lo demás queda para la venta de mercado nacional.</p>	<p>El 80% es producto exportable y el 20% es producto para mercado nacional o industrial.</p>	<p>Las empresas destinan más del 80% de su producción al mercado externo.</p> <p>Convergencia: Las empresas concuerdan en que; del 100% de la producción, el 90% está destinado al mercado externo, mientras que solo el 10% al mercado nacional.</p> <p>Divergencia:</p>

CEFpct06	<p>Inicialmente si, para el crecimiento, después de dos años se adquirió financiamiento del banco no fue mucho puesto que recién la empresa se constituyó como pequeña, según el pasar de los años la empresa logró obtener créditos más grandes, a la actualidad se cuenta con el reactiva, un fondo de cofinanciamiento para la reactivación principalmente para el uso de capital de trabajo.</p>	<p>EL capital de trabajo es propio.</p>	<p>El capital de trabajo es de diversos inversionistas, se cuenta con 10 socios, es una empresa que capta fondos para desarrollar agricultura con alta tecnología e innovación, el reto anualmente es mejorar tecnológicamente e innovar constantemente.</p>	<p>Una de las empresas menciona que a diferencia del resto el 80% de su producción lo destina al mercado externo y el 20% al mercado nacional.</p> <p>Dos de las empresas concluyeron en que el capital de trabajo en un inicio si ha sido propio, pero después ya tuvieron que recurrir al financiamiento.</p> <p>Convergencia: Las empresas concuerdan en que tanto el capital de trabajo propio como el financiado son importantes.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas solo ha trabajado con su capital propio, no recurrió a ningún tipo de financiamiento.</p>
----------	--	---	--	--

CEFpua07	Se trabaja con varios agricultores, se alquila los terrenos, sin embargo, se tiene una finca propia de Elisur donde hacen los ensayos experimentales de investigación, también se cuenta con producción propia ahí, pero en su mayoría el 90% de lo que se exporta es de la asociación de agricultores a quienes se brinda asistencia técnica.	Se cuenta con un terreno, lo que normalmente se hace es alquilar los terrenos, pero estos terrenos pertenecen a una asociación de productores, el 90% pertenece a ellos y el 10 % es parte del terreno de la empresa.	Tropic-x S.A.C. no es dueño de los terrenos, se alquilan terrenos y se encargan de la producción.	Las empresas concluyen en que la unidad agrícola es alquilada y se trabaja con la asociación de agricultores. Convergencia: Las empresas concuerdan que alquilan los terrenos para la producción, sin embargo, también tienen terreno propio. Divergencia: Una de las empresas no tiene terrenos propios, todos los terrenos para su producción son alquilados.
CEFpma08	La empresa trabaja con una asociación de agricultores, estos son dueños de sus herramientas de trabajo.	Para la cosecha no se necesita maquinaria porque la cosecha lo realiza el personal y es a mano, pero	Así como no son propietarios de los terrenos, no son de las maquinarias, hacen subcontratas. Tienen una visión a futuro de comprar maquinas que ayuden a mejorar todo el proceso de producción.	Las empresas concluyen en que las maquinarias para la cosecha son propias de los agricultores. Convergencia: Las empresas concuerdan que, si tienen maquinarias, pero estas no son de última tecnología por lo cual no pueden optimizar sus procesos.

		<p>en planta la empresa si cuenta con maquinarias como la faja selladora, máquina para el lavado y si son dueños de estas máquinas.</p>		<p>Divergencia: Una de las empresas menciona que, así como no son propietarios de los terrenos tampoco son de las maquinarias.</p>
CEfpif09	<p>A la actualidad si, en los bancos BBVA y BCP. Las condiciones que ponen dependen del monto, pero por ejemplo en algunos casos piden hipotecar la planta o el terreno donde se trabaja.</p>	<p>Efectivamente si, hoy en día la empresa si accede a préstamos, por ejemplo, al inicio se quería acceder, pero no llegó a calificar, porque para requerir un préstamo los bancos te piden requisitos dentro de ello la empresa tiene que tener un mínimo de 6</p>	<p>La empresa si puede acceder a préstamos, es más los bancos llaman a ofrecer, pero como es una empresa que tiene 10 socios, de las cuales ellos aportaron su capital, los prestamos financieros que se tiene son 2 y son cancelados al año.</p>	<p>Las empresas concluyen que, si pueden acceder a préstamos en cualquier institución financiera.</p> <p>Convergencia: Las empresas concuerdan que a la actualidad si puede acceder a préstamos.</p>

		meses de funcionamiento y que los ingresos y salidas sean altas.		
		En Satipo se tiene 2 entidades financieras que es el BCP y el BBVA.		
CEFdf10	Si, el crédito REACTIVA, se accedió a este préstamo debido a la necesidad de enfrentar la pandemia, no estaba nada contemplado, se incrementaron los costos y era muy difícil tener ventas, se tuvo que parar los procesos. Para prevenir se postuló para el Reactiva (préstamo)	La empresa no accedió al Reactiva (préstamo), porque uno de los requisitos era ser una empresa constituida desde el 2018, la empresa inició actividades en el 2019 entonces no aplicaba para el préstamo.	Actualmente la empresa cuenta con dos financiamientos.	Las empresas concluyen que, si tienen deudas financieras actualmente, en algunos casos tuvieron que esperar para poder acceder a un financiamiento. Convergencia: Las empresas concuerdan que actualmente tienen deudas financieras.

	después de unos meses de tanta insistencia y evaluación nos dieron el crédito.			
CEFFE11	El negocio está enfocado a la exportación de jengibre fresco y cúrcuma, para ambos productos se solicitó préstamos.	Las actividades de la empresa se iniciaron con capital propio, se tuvo un ahorro y se invirtió en las exportaciones. Actualmente la empresa cuenta con un financiamiento bancario, pero como las ventas de este año se incrementaron no se necesitará ningún préstamo por lo menos hasta	Actualmente la empresa cuenta con dos financiamientos, para iniciar la exportación se empezó con capital de los socios según fue creciendo es donde se adquiere estos financiamientos.	Las empresas solicitaron préstamos para poder realizar la exportación, pero para el inicio de sus actividades si usaron capital propio. Convergencia: Las empresas concuerdan que han necesitado de préstamos para poder realizar la exportación de jengibre.

CGce12	La gerente tiene maestría en ESAN en Agronegocios y entre otros tipos de especialidades, esto hace que se tome buenas decisiones dentro de la empresa con respecto al sector de agroexportación.	la producción del jengibre del 2022. Actualmente no, pero se contó con un bróker que capacitaba al personal, también instruyó a iniciar el proceso exportar.	El gerente realizó un diplomado en negocios internacionales, y gracias a esos conocimientos capacitó a su personal.	Los gerentes de las empresas si han sido capacitados en lo que respecta a la exportación, constantemente se están actualizando y capacitando al personal. Convergencia: Dos de los gerentes concuerdan que, si han recibido capacitación en de exportación de productos agrícolas.
CGcic13	La gerente tiene conocimiento sobre inteligencia comercial, pero a grandes rasgos.	El bróker que realizó las capacitaciones recomendó a la empresa adquirir la plataforma de Verytrade.	El gerente llevó cursos en ADEX donde aprendió sobre la inteligencia comercial.	Los gerentes indican que conocen sobre la inteligencia comercial o al menos una vez lo escucharon. Convergencia: Dos de las tres empresas entrevistadas mencionan que si tienen conocimiento en inteligencia comercial ya que llevaron cursos en ADEX y la otra empresa menciona que si capacita a su personal.

				Divergencia: Uno de los gerentes menciona que cuenta con personal encargado que tiene conocimiento sobre la inteligencia comercial.
CGcpe14	La gerente adquirió conocimientos de planeamiento estratégico en la maestría y en Promperú.	El gerente no tuvo capacitaciones de planeamiento estratégico, sería bueno que el Estado se involucre más y pueda apoyar a los exportadores tanto en conocimiento y en facilidades de llegar al mercado extranjero.	El gerente aprendió de planeamiento estratégico en el diplomado que realizó.	Actualmente las tres empresas que fueron entrevistadas no tienen capacitaciones sobre el planeamiento estratégico, pero tienen conocimiento.
				Convergencia: Dos de las empresas entrevistadas cuentan conocen sobre el planeamiento estratégico, pero no cuentan con capacitaciones.
				Divergencia: Una de las empresas desconoce sobre el planeamiento estratégico.
CGce15	La empresa lo realiza directamente y cuenta con operadores logísticos.	La empresa trabaja con un bróker de ventas y un agente de aduanas	La empresa realiza la exportación, pero se apoyan en un socio estratégico en este caso es un agente de aduanas quien se encarga de realizar toda la exportación documentaria y física.	Las tres empresas entrevistadas confirman que trabajan con operadores logísticos, broker´s y agente de aduanas quien se encarga de realizar todo el trámite de exportación.
				Convergencia:

CGdpoa16	<p>La asesoría es constante, las normas siempre cambian y como la empresa exporta a mercados internacionales, la normativa internacional tiene que estar actualizada constantemente, el área técnica tiene que estar anualmente capacitado. Es la frecuencia con la que la empresa revisa las normas y en función a eso se continúan las labores.</p>	<p>La empresa cuenta con ingenieros agrónomos, ingenieros industriales, administrador, contador, vendedores, agente de aduanas.</p>	<p>Tropic-x S.A.C. cuenta con equipo completo y necesario desde el campo hasta el último eslabón de nuestro negocio. La empresa si cuenta con ingenieros agrónomos, con el área de administración donde se encuentra el contador, el área de producción, área de calidad, área de ventas y el área de documentación para exportar.</p>	<p>Dos de las empresas entrevistadas mencionan que cuentan con agente de aduanas.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas cuenta con un operador logístico quien se encarga de todo el proceso de exportación</p> <p>Las tres empresas entrevistadas cuentan con la disponibilidad y/o asesoría de personal, ya que constantemente están capacitándolos y están actualizados con las normativas internacionales.</p> <p>Convergencia: Todas las empresas cuentan con el personal adecuado y capacitado en su área de trabajo.</p>
----------	---	---	--	---

CGee17	<p>La empresa exporta desde el año 2016, por ejemplo el año pasado inicialmente se creía que la pandemia iba a jugar en contra a la empresa, pero fue totalmente lo contrario a ese año, el 2020 fue favorable para las exportaciones del jengibre fresco, ya que de alguna forma el mercado internacional incrementó su consumo de jengibre per cápita y las restricciones sanitarias que impedían inicialmente más o menos en enero, febrero y marzo las exportaciones de China que son los principales</p>	<p>Hasta el momento la empresa va exportando 40 contenedores, se espera que este año se triplique a comparación del año 2019. La empresa exporta a EEUU, Países Bajos y Alemania.</p>	<p>Desde el 2018 hasta la actualidad, el cierre del último año fue de 61 contenedores a España, EEUU y Alemania.</p>	<p>Todas las empresas entrevistadas mencionan que tienen más de tres años exportando jengibre.</p> <p>Convergencia: Dos de las tres empresas mencionan que tienen como mínimo tres años exportando jengibre.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas cuenta con más de cinco años exportando jengibre.</p>
--------	---	---	--	--

proveedores del
jengibre hicieron que la
demanda del jengibre
se elevara, entonces
eso hizo que durante
todo el año, Perú esté
en el ojo del mercado
internacional y pues
incrementó bastante los
volúmenes de
exportación, más allá
de los volúmenes, los
precios se elevaron
muchísimo y fue un
año atípico nunca antes
se vio precios tan
elevados y bueno ahora
este año por la
reactivación económica
porque ya la mayoría
está vacunada y todo
está bastante lento,
bajó bastante la

demanda ahora se ven
precios demasiados
bajos incluso son
precios que se están
acercando muchísimo
al costo de producción
de la agricultura y pues
es un año difícil, el año
pasado fue bueno, este
año está siendo
completamente lo
contrario pero nosotros
como empresa somos
responsables de poder
mantener la
comercialización de
todo el volumen que el
agricultor tiene en las
fincas y se está viendo
las formas de poder
continuar con el
volumen lo más que
podamos. Del 2019 al

2020 en valor FOB
hemos incrementado el
100% de ventas en
volumen por tonelada
se ha incrementado
alrededor del 30% o
40% ahora estamos
llegando o esperamos
poder llegar al menos a
120 contenedores, la
proyección era 160 o
hasta 190 como una
meta buena, ahora por
cómo viene o se viene
llevando el mercado se
espera llegar a los 120
eso es como un nuevo
objetivo que se trazó
durante el tránsito de la
campaña. La empresa
exporta a Alemania,
Italia, Estados Unidos,
Canadá Holanda.

Apéndice G

Triangulación de expertos

Código	Experto 1	Experto 2	Perspectiva
CFctp01	Deben cumplir con los requisitos de Senasa, segundo cumplir con los requisitos del país al cual se está exportando que tiene muchas veces exigencias más rigurosas y controles sanitarios.	El experto menciona que no hay ningún requisito técnico sanitario de calidad, la mercancía sale como un producto de exportación, el tema es que en destino dependiendo del país les pueden exigir alguna certificación sanitaria, técnica o de calidad, lo cual pues restringiría la exportación de cualquier producto peruano, muchas empresas exportadoras no cuentan con certificaciones, normas ISO, buenas prácticas de agrícolas, buenas prácticas de manufactura y al no contar con estas certificaciones pues lógicamente no cumplen con los requisitos de entrada para el mercado internacional en algunos países, entonces para el caso del jengibre desconoce limitaciones o restricciones pero habría que analizar en función a cada país o cual sea el mercado de destino en función a eso determinar si hay o no alguna restricción o no, pero en términos generales se puede decir que el jengibre se ha convertido en un aliado de las familias para combatir el coronavirus, considera que ningún país debería de poner ninguna restricción, ninguna limitación para su ingreso por lo contrario debería facilitar su ingreso.	Las empresas tienen la obligación de contar con buenas características técnicas del producto ya si el producto a exportar no cuenta con certificaciones que exigen los países de ingreso es claro que el producto no podrá ingresar a dicho país.

CFcp02	<p>Lamentablemente no, porque el productor desconoce, si el productor conociese el mismo exportaría y no vendería su producto y ellos podrían transformar o darle un valor agregado al producto. No solamente es culpa del agricultor o del productor sino también es culpa del gobierno que nunca hizo nada en específico, solo demagogias, y ese el problema que tenemos en nuestro país, por ejemplo en Estados Unidos hay productores que tienen costos rentables y el mismo gobierno los subvenciona, es decir le regala los pesticidas, las semillas, el gobierno les da esos productos para que ellos puedan tener rentabilidad e incluso por ciertos productos les dan dinero para que no siembren porque no será rentable, entonces los productores ganan dinero por no sembrar y de esta manera ya no se perjudican, esas cosas debería hacer el MINAGRI pero no le dan la debida importancia, generalmente ponen en esos</p>	<p>El experto considera que la empresa peruana pues puede por sí sola completar un pedido que viene de cualquier importador, en el exterior la empresa busca soluciones, en el marco de asociaciones, consorcios, cooperativas trata de aglutinar esfuerzos para poder contar con una oferta exportable diversificada, con una oferta exportable que cubra con las necesidades del importador por lo que si por si sola la empresa no está en condiciones de cubrir los pedidos del exterior y se considera que si funcionaria cualquier mecanismo de asociatividad de modo tal que la empresa peruana pueda disponer de la cantidad y calidad que el cliente está solicitando.</p>	<p>Los expertos no coinciden en que las empresas exportadoras de jengibre cuentan con la capacidad de exportación.</p> <p>Convergencia: El primer experto menciona que considera que las empresas no cuentan con la capacidad y no se encuentran capacitados para poder exportar la capacidad que el importador requiere.</p> <p>Divergencia: El experto número dos menciona que si</p>
--------	---	---	---

<p>cargos a gente que no tiene ni la capacitación ni la experiencia y ese es el problema, falta de capacitación técnica y profesional para el sembrado, cultivo, cuidado y cosecha y la posibilidad de agregarle un valor agregado. En el norte del Perú se está modernizando y lamentablemente son empresas chilenas, se está utilizando tecnología moderna incluso se fumiga con drones, son empresas extranjeras y la mayoría son chilenas.</p>	<p>en caso la empresa no cuenta con la capacidad física para exportar le dará solución buscando el producto de terceros.</p>	
<p>CEFpct03 Los agricultores peruanos tienen extensiones de terrenos reducidos, mini fundos eso hace que no se tenga una gran capacidad de producción a diferencia de Argentina ni que decir de Brasil. Si un cultivador no tiene hectáreas es difícil que se maneje una mejor capacidad de volumen de cosecha del producto, durante 200 años nadie hizo nada para mejorar eso, entonces se regresa a lo mismo falta de capacitación técnica y tecnológica no solamente en el cultivo y la cosecha sino también en la</p>	<p>Considera que si deber haber empresas que si trabajan con capital propio, tómesese en cuenta que el sector agroexportador es el sector abanderado del Perú, en plena pandemia el año pasado el sector agrícola agroexportador es el único de los distintos sectores económicos que creció en plena pandemia en pleno año 2020 crecieron las exportaciones de productos no tradicionales, específicamente de la agroindustria por lo tanto se cree que las empresas al obtener liquidez suficiente tienen capital y lo están utilizando oportunamente. El tema radica con las empresas exportadoras nuevas que como quieran que estén recién empezando no cuentan con la suficiente liquidez que las empresas necesitan sin embargo creo yo que en el marco de la reactivación económica</p>	<p>Los expertos no coinciden que las empresas cuenten con su propio capital de trabajo.</p> <p>Convergencia: El primer experto menciona que las empresas no trabajan con su propio capital ya que muchas</p>

<p>producción, lo poco que se está haciendo se realiza de manera individual y eso no les genera menor capacidad de ganancia y crecimiento; por ello han crecido muchas empresas como Ecoandino que exporta productos agrícolas de valor agregados, pero no tienen ni un pedazo de terreno lo que ellos hacen es comprarles a los productores, lo mismo de siempre intermediarios, el agricultor no gana nada se sigue en lo mismo. Al menos las empresas que me mencionas son empresas que venden directamente.</p>	<p>pues el gobierno si es que no lo ha hecho todavía pues va a facilitar mecanismos financieros que permitan que la empresa exportadora pueda contar con el capital necesario para poder apalancar sus proyectos de inversión.</p>	<p>empresas compran el producto al agricultor y este gana poco a comparación de la empresa exportadora, también menciona que si la empresa se daría el afán de transformar el producto este tendría un precio mayor por lo tanto aumentaría su liquidez y por ende podría trabajar con su propio capital.</p>
		<p>Divergencia: El segundo experto menciona las empresas si trabajan</p>

CEFPma04	<p>Considera que la implementación de maquinarias ayudaría a la capacidad de producción, no solamente eso, sino que reduciría los costos logísticos, de transporte de almacenaje, porque lo que el personal demora días o semanas la maquina lo hace en una hora, entonces el personal podría estar realizando otras actividades y no todo el día demorándose en cosechar, lo que con la máquina tendría todos los productos en una hora en el camión.</p>	<p>Considera que la implementación de maquinarias si ayudaría, hoy en día las empresas no pueden prescindir de la tecnología, de la automatización de los procesos la robotización inclusive de ciertas actividades productivas definitivamente la tendencia es a ello, a que se puedan implementar maquinarias y equipos.</p>	<p>con su propio capital ya que la exportación en el 2020 aumentó, considera que estos tienen mayor liquidez para poder trabajar con su propio capital. Expertos confirman que las empresas exportadoras de jengibre deberían de contar con maquinaria ya que esto ayudará en minimizar las horas hombre de trabajo.</p>
----------	--	--	--

Apéndice H

Fotos de la aplicación del instrumento





