

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Factores de la oferta exportable que influyen en la
exportación del jengibre de la región junín en la
empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021**

Randol Francisco Valverde Torres
Brenda Wendoly Llanca Mejia

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

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Harold Delfín Angulo Bustinza
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 05 de Setiembre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "FACTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN DEL JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN EN LA EMPRESA LARYCA EXPORT S.A.C., 2020-2021", perteneciente al/la/los/las estudiante(s) Valverde Torres Randol francisco – Llanca Mejia Brenda Wendoly, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 12) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesor de tesis

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, RANDOL FRANCISCO VALVERDE TORRES, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 70216007, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: ""FACTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN DEL JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN EN LA EMPRESA LARYCA EXPORT S.A.C., 2020-2021"", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

10 de 08 de 2023.



Randol Francisco Valverde Torres

DNI. No. 73269902

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, BRENDA WENDOLY LLANCA MEJIA, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 73269902, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: ""FACTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN DEL JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN EN LA EMPRESA LARYCA EXPORT S.A.C., 2020-2021"", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

10 de 08 de 2023.



Brenda Wendoly Llanca Mejia

DNI. No. 73269902

FACTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN DEL JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN EN LA EMPRESA LARYCA EXPORT S.A.C., 2020-2021

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4%
2	Submitted to Universidad Continental Student Paper	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
4	repositorio.continental.edu.pe Internet Source	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	<1%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet Source	<1%
7	repositorio.uncp.edu.pe Internet Source	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1%

repositorioacademico.upc.edu.pe

9	Internet Source	<1 %
10	repositorio.unsm.edu.pe Internet Source	<1 %
11	repositorio.unjbg.edu.pe Internet Source	<1 %
12	repositorio.lamolina.edu.pe Internet Source	<1 %
13	revistas.unheval.edu.pe Internet Source	<1 %
14	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	<1 %
15	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	<1 %
16	repositorio.upla.edu.pe Internet Source	<1 %
17	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %
18	www.ceupe.com Internet Source	<1 %
19	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD	<1 %

21 Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru <1 %
Student Paper

22 www.coursehero.com <1 %
Internet Source

23 repositorio.une.edu.pe <1 %
Internet Source

24 tesis.pucp.edu.pe <1 %
Internet Source

25 Submitted to Universidad Abierta para Adultos <1 %
Student Paper

26 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola <1 %
Student Paper

27 Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica <1 %
Student Paper

28 upc.aws.openrepository.com <1 %
Internet Source

29 idoc.pub <1 %
Internet Source

30 repositorio.udh.edu.pe <1 %
Internet Source

31	es.scribd.com Internet Source	<1 %
32	qdoc.tips Internet Source	<1 %
33	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	<1 %
34	Submitted to Natonal Institute of Technology Calicut Student Paper	<1 %
35	s3.amazonaws.com Internet Source	<1 %
36	uploads.strikinglycdn.com Internet Source	<1 %
37	www.freshplaza.es Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Student Paper	<1 %
39	fdocuments.ec Internet Source	<1 %
40	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
41	www.supersociedades.gov.co Internet Source	<1 %

42	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Student Paper	<1 %
43	www.clubensayos.com Internet Source	<1 %
44	Submitted to Unviuersidad de Granada Student Paper	<1 %
45	Submitted to Universidad Ricardo Palma Student Paper	<1 %
46	comercioexterior.la Internet Source	<1 %
47	repositorio.upci.edu.pe Internet Source	<1 %
48	internacionalmente.com Internet Source	<1 %
49	Submitted to Universidad Miguel Hernandez Servicios Informaticos Student Paper	<1 %
50	repositorio.unp.edu.pe Internet Source	<1 %
51	www.uca.edu.sv Internet Source	<1 %
52	repositorio.undac.edu.pe Internet Source	<1 %

53	florfanyasantacruz.blogspot.com Internet Source	<1 %
54	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
55	1library.co Internet Source	<1 %
56	gestion.pe Internet Source	<1 %
57	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Student Paper	<1 %
58	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Student Paper	<1 %
59	www.yumpu.com Internet Source	<1 %
60	cia.uagraria.edu.ec Internet Source	<1 %
61	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Student Paper	<1 %
62	empresario-emprendedor.blogspot.com Internet Source	<1 %
63	www.scribd.com Internet Source	<1 %

64

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Student Paper

<1 %

65

ageconsearch.umn.edu

Internet Source

<1 %

66

postgrado.ucsp.edu.pe

Internet Source

<1 %

67

repositorio.up.edu.pe

Internet Source

<1 %

68

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Student Paper

<1 %

69

archive.org

Internet Source

<1 %

70

renatiqa.sunedu.gob.pe

Internet Source

<1 %

71

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Student Paper

<1 %

72

Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Student Paper

<1 %

73

Submitted to Universidad Internacional del Ecuador

Student Paper

<1 %

74

fr.slideshare.net

Internet Source

<1 %

75 Tatiana Mercedes Suárez-Solórzano, Mirka Betzabeth Riofrío-Riera, Francisco Vladimir Benítez-Luzuriaga. "Gestión de la Cadena de Suministro para Potenciar la Internacionalización de las Pymes de la Provincia El Oro", Economía y Negocios, 2023
Publication

76 vsip.info
Internet Source

77 www.dnp.gov.co
Internet Source

78 www.urbanspoon.com
Internet Source

79 Guillermo Pacheco-Habert. "TURISMO DE BASE COMUNITARIA Y PROCESOS DE GOBERNANZA EN CHILE: UN ANÁLISIS COMPARATIVO CON LAS EXPERIENCIAS BRASILEÑAS", Gestión Turística, 2018
Publication

80 María Elena Godoy Zúñiga. "Lingüística intercultural latinoamericana como propuesta de fortalecimiento de las competencias lectoras del español como lengua extranjera", Universitat Politecnica de Valencia, 2021
Publication

81 Submitted to Universidad Católica de Santa María

82 docs.com <1 %
Internet Source

83 moam.info <1 %
Internet Source

84 pt.scribd.com <1 %
Internet Source

85 repositorio.ucsp.edu.pe <1 %
Internet Source

86 ri.uaemex.mx <1 %
Internet Source

87 theibfr.com <1 %
Internet Source

88 www.bristol.ac.uk <1 %
Internet Source

89 www.conacyt.mx <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On

Asesor

Dr. Harold Delfín Angulo Bustinza

0000-0002-1360-4378

Dedicatoria

A mis padres Juana y Francisco por esforzarse para darme lo mejor que estaba en sus manos, así como también a mis hermanas Josmary y Yuseli quienes, con su gran amistad, cariño me brindan mayor motivación para entender y superar los obstáculos en la vida.

Valverde Torres Randol Francisco

Dedico este trabajo a mi madre Belén Mejía Rivera fuente de inspiración para mi desarrollo personal, por brindarme amor incondicional y ser mi principal apoyo para seguir adelante en mis sueños y metas.

Llanca Mejía Brenda Wendoly

Agradecimiento

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por darnos el regalo de la vida ya que esta es una gran oportunidad para seguir intentando mejorar día a día. A nuestro asesor Lic. Harold Delfín por haber tenido el compromiso y paciencia brindado para corregir nuestra investigación y motivarnos a mejorar, este es solo el primer paso de mucho para mejorar nuestra sociedad mediante nuestros conocimientos.

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos.....	V
Índice de Tablas	X
Índice de Figuras	XV
Resumen.....	XIX
Abstract	XX
Introducción	XXI
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	1
1.1 Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1 Territorial.....	1
1.1.2 Temporal.	1
1.1.3 Conceptual.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	7
1.3.1 Problema general.....	7
1.3.2 Problemas específicos.	7
1.4 Objetivos de la investigación	8
1.4.1 Objetivo general.	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
1.5 Justificación de la investigación.....	8
1.5.1 Justificación teórica.....	9
1.5.2 Justificación práctica.	9

1.5.3	Justificación metodológica.....	10
Capítulo II: Marco Teórico.....		11
2.1	Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1	Artículos científicos.....	11
2.1.2	Tesis nacionales e internacionales.....	13
2.2	Bases teóricas de la investigación.....	20
2.2.1	Oferta exportable.....	20
2.2.2	Exportación.....	31
2.3	Definición de términos.....	53
2.3.1	Exportación.....	53
2.3.2	Comercio.....	53
2.3.3	Consumidor.....	53
2.3.4	Economía.....	53
2.3.5	Estrategia.....	54
2.3.6	Productividad.....	54
Capítulo III. Hipótesis y variables.....		55
3.1	Hipótesis.....	55
3.1.1	Hipótesis general.....	56
3.1.2	Hipótesis específicas.....	56
3.2	Identificación de las variables.....	56
3.2.1	Variable independiente.....	57
3.2.2	Variable dependiente.....	57

3.3	Operacionalización de las variables	58
Capítulo IV: Metodología.....		59
4.1	Enfoque de la investigación	59
4.2	Tipo de investigación	60
4.3	Nivel de investigación	61
4.4	Métodos de investigación.....	61
4.5	Diseño de investigación	62
4.6	Población y muestra	62
4.6.1	Población.....	62
4.6.2	Muestra.....	63
4.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
4.7.1	Técnicas de recolección de datos	64
4.7.2	Sistema de categorización	65
4.7.3	Instrumento de investigación.....	65
Capítulo V: Resultados		68
5.1	Descripción del trabajo de campo	68
5.2	Presentación de resultados	70
5.2.1	Entrevista a especialista: jefes de área de Laryca Export S.A.C.....	70
5.2.2	Triangulación.....	72
5.3	Interpretación de resultados Cualitativos	99
5.3.1	Capacidad Física.....	99
5.3.2	Capacidad económica.....	101

5.3.3	Capacidad financiera	103
5.3.4	Capacidad de gestión.....	103
5.4	Interpretación de resultados cuantitativos	105
5.4.1	Variable oferta exportable	105
5.4.2	Variable exportación	121
5.4.3	Prueba de normalidad	136
5.5	Contrastación de resultados:.....	137
5.5.1	Hipótesis general.	137
5.5.2	Hipótesis específica 1.....	139
5.5.3	Hipótesis específica 2.....	140
5.5.4	Hipótesis específica 3.....	142
5.5.5	Hipótesis específica 4.....	143
5.6	Discusión de resultados	145
5.6.1	Interpretación, análisis y discusión de los resultados.....	145
	Conclusiones	151
	Recomendaciones.....	155
	Referencias.....	157
	Apéndices.....	168
	Apéndice A: Matriz de consistencia de la investigación	168
	Apéndice B: Instrumentos de investigación - cuestionario.....	170
	Apéndice C: Instrumentos de investigación – entrevista	175
	Apéndice D: Validación de instrumentos 1	204
	Apéndice E: Validación de instrumentos 2.....	207

Apéndice F: Validación de instrumentos 3	210
Apéndice G: Carta de aceptación	212
Apéndice H: Consolidación de resultados	213
Apéndice I: Factor Anova	216
Apéndice J: Organigrama de la empresa.....	219
Apéndice K: Declaración aduanera de mercancías (DUA) 2020.....	220
Apéndice L: Declaración aduanera de mercancías (DUA) 2021	224

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C 2020</i>	5
Tabla 2. <i>Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C. 2021</i>	6
Tabla 3. <i>Principales países exportadores para la partida 091011 jengibre, sin triturar ni pulverizar, expresado en miles de dólares</i>	40
Tabla 4. <i>Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C 2020 según DUA-SUNAT</i>	41
Tabla 5 <i>Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C. 2021 según DUA-SUNAT</i>	42
Tabla 6. <i>Importadores de jengibre en la empresa Laryca Export S.A.C por incoterm EXW</i> .43	
Tabla 7. <i>Cantidad de exportación por volumen en Kg de la empresa Laryca Export S.A.C. 2020 según DUA-SUNAT</i>	44
Tabla 8. <i>Cantidad de exportación por volumen en Kg de la empresa Laryca Export S.A.C. 2021 según DUA-SUNAT</i>	45
Tabla 9 <i>Cuadro de operacionalización de variables</i>	58
Tabla 10 <i>Matriz de operacionalización de variables en enfoque cualitativo</i>	65
Tabla 11 <i>Perfil de los entrevistados</i>	70

Tabla 12	Triangulación de las entrevistas a los representantes de la empresa Laryca Export	72
Tabla 13	Contrastación de los representantes del nivel medio organizacional en la empresa Laryca Export S.A.C. con la teoría	89
Tabla 14	<i>¿Su empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción del jengibre?</i>	105
Tabla 15	<i>¿La empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción?</i>	106
Tabla 16	<i>¿Considera usted que la producción de la empresa está acorde con la demanda de los clientes?</i>	107
Tabla 17	<i>¿Considera usted que la empresa tiene un adecuado capital de trabajo (activos > pasivos) para solventar las actividades de exportación?</i>	108
Tabla 18	<i>¿Considera usted que la empresa cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas?</i>	109
Tabla 19	<i>¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes?</i>	110
Tabla 20	<i>¿Considera que la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieras al momento de satisfacer la demanda del mercado?</i>	111
Tabla 21	<i>Sobre la imagen de la empresa ¿Considera que la opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva?</i>	112
Tabla 22	<i>La empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional?</i>	113
Tabla 23	<i>¿Considera usted que la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo?</i>	114

Tabla 24	<i>¿Las estrategias de internacionalización aplicadas en el mercado extranjero, logran posicionar el producto de una manera positiva?</i>	115
Tabla 25	<i>¿La empresa cuenta con profesionales para implementar la estrategia de internacionalización?</i>	116
Tabla 26	<i>¿La empresa dispone de objetivos de posicionamiento en el mercado internacional?</i>	117
Tabla 27	<i>¿Considera importante el papel del Estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional?</i>	118
Tabla 28	<i>¿Considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación?</i>	119
Tabla 29	<i>¿Considera usted que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional con la exportación del jengibre?.....</i>	120
Tabla 30	<i>¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el volumen de compras del producto que su empresa produce?</i>	121
Tabla 31	<i>¿El volumen de producción con que cuenta la empresa es estable y continua? ...</i>	122
Tabla 32	<i>¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros?.....</i>	123
Tabla 33	<i>¿El volumen de comercio que exige el mercado internacional concuerda con la capacidad de producción de la empresa?</i>	124
Tabla 34	<i>¿Considera que la empresa tiene la información necesaria sobre los patrones y comportamientos del consumo de jengibre en el mercado internacional?</i>	125
Tabla 35	<i>¿Considera que la empresa cuenta con la logística adecuada para hacer llegar sus productos de forma eficiente a sus clientes?</i>	126

Tabla 36	<i>¿Considera usted que las empresas de operadoras logísticas son importantes al momento de vender en un mercado extranjero?</i>	127
Tabla 37	<i>¿La empresa cuenta con los proveedores necesarios para su empaque y embalaje al momento de exportar?</i>	128
Tabla 38	<i>¿Considera que la empresa cuenta con los requerimientos fitosanitarios que demanda el mercado internacional?</i>	129
Tabla 39.	<i>¿Considera que la empresa cuenta con las certificaciones internacionales que demanda los clientes a los que van dirigidos?</i>	130
Tabla 40.	<i>¿Considera que los incoterms utilizados por la empresa, brinda mayores beneficios en la rentabilidad de sus ventas en el mercado internacional?.....</i>	131
Tabla 41	<i>¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el precio del producto que su empresa produce?</i>	132
Tabla 42.	<i>¿Considera que el mercado internacional paga un buen precio por el jengibre peruano?</i>	132
Tabla 43.	<i>¿La empresa cuenta con estrategias para determinar el precio en el mercado internacional?</i>	134
Tabla 44.	<i>¿Considera usted que el canal (directo o indirecto) que utiliza la empresa, brinda mejores resultados en las ventas del su producto?</i>	135
Tabla 45.	<i>¿Considera importante la labor del intermediario que la empresa utiliza, en el sentido de facilitar la unión entre la empresa exportadora y los consumidores extranjeros?</i>	136
Tabla 46.	<i>Pruebas de normalidad.....</i>	137
Tabla 47.	<i>Tabla de correlación de Hipótesis general.....</i>	137

Tabla 48 <i>Tabla de correlación de Hipótesis específica 1</i>	139
Tabla 49. <i>Tabla de correlación de Hipótesis específica 2</i>	140
Tabla 50. <i>Tabla de correlación de Hipótesis específica 3</i>	142
Tabla 51. <i>Tabla de correlación de Hipótesis específica 4</i>	143

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Países exportadores de jengibre con mayor dinamismo el 2020.....	2
<i>Figura 2.</i> Exportación de jengibre de Perú.....	3
<i>Figura 3.</i> Volumen de venta región Junín	4
<i>Figura 4.</i> Volumen de producción de jengibre región Junín	5
<i>Figura 5.</i> Exportaciones de jengibre deshidratado según valor FOB (US\$) 2014-2018	36
<i>Figura 6.</i> Precios de exportación de jengibre deshidratado 2014-2018.....	37
<i>Figura 7.</i> Principales empresas exportadoras de jengibre deshidratado orgánico, según valor FOB (US\$) en el 2018.	38
<i>Figura 8.</i> Participación de las exportaciones peruanas en las exportaciones mundiales	39
<i>Figura 9.</i> Sistema de cateterización mediante Atlas.ti	71
<i>Figura 10.</i> ¿Su empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción del jengibre?.....	105
<i>Figura 11.</i> ¿La empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción?	106
<i>Figura 12.</i> ¿Considera usted que la producción de la empresa está acorde con la demanda de los clientes?.....	107

- Figura 13.* ¿Considera usted que la empresa tiene un adecuado capital de trabajo (activos>pasivos) para solventar las actividades de exportación? 108
- Figura 14.* ¿Considera usted que la empresa cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas? 109
- Figura 15.* ¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes?..... 110
- Figura 16.* ¿Considera que la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieras al momento de satisfacer la demanda del mercado? 111
- Figura 17.* Sobre la imagen de la empresa ¿Considera que la opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva? 112
- Figura 18.* ¿La empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional? 113
- Figura 19.* ¿Considera usted que la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo? 114
- Figura 20* ¿Las estrategias de internacionalización aplicadas en el mercado extranjero, logran posicionar el producto de una manera positiva? 115
- Figura 21* ¿La empresa cuenta con profesionales para implementar la estrategia de internacionalización? 116
- Figura 22* ¿La empresa dispone de objetivos de posicionamiento en el mercado internacional? 117
- Figura 23* ¿Considera importante el papel del Estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional? 118

<i>Figura 24</i> ¿Considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación?.....	119
<i>Figura 25.</i> ¿Considera usted que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional con la exportación del jengibre?.....	120
<i>Figura 26.</i> ¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el volumen de compras del producto que su empresa produce?	121
<i>Figura 27.</i> ¿El volumen de producción con que cuenta la empresa es estable y continua? ..	122
<i>Figura 28.</i> ¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros?	123
<i>Figura 29.</i> ¿El volumen de comercio que exige el mercado internacional concuerda con la capacidad de producción de la empresa?	124
<i>Figura 30 .</i> ¿Considera que la empresa tiene la información necesaria sobre los patrones y comportamientos del consumo de jengibre en el mercado internacional?	125
<i>Figura 31.</i> ¿Considera que la empresa cuenta con la logística adecuada para hacer llegar sus productos de forma eficiente a sus clientes?.....	126
<i>Figura 32 .</i> ¿Considera usted que las empresas de operadoras logísticas son importantes al momento de vender en un mercado extranjero?	127
<i>Figura 33 .</i> ¿La empresa cuenta con los proveedores necesarios para su empaque y embalaje al momento de exportar?.....	128
<i>Figura 34.</i> ¿Considera que la empresa cuenta con los requerimientos fitosanitarios que demanda el mercado internacional?.....	129
<i>Figura 35.</i> ¿Considera que la empresa cuenta con las certificaciones internacionales que demanda los clientes a los que van dirigidos?	130

<i>Figura 36.</i> ¿Considera que los incoterms utilizados por la empresa, brinda mayores beneficios en la rentabilidad de sus ventas en el mercado internacional?.....	131
<i>Figura 37.</i> ¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el precio del producto que su empresa produce?	132
<i>Figura 38.</i> ¿Considera que el mercado internacional paga un buen precio por el jengibre peruano?.....	133
<i>Figura 39.</i> ¿La empresa cuenta con estrategias para determinar el precio en el mercado internacional?.....	134
<i>Figura 40.</i> ¿Considera usted que el canal (directo o indirecto) que utiliza la empresa, brinda mejores resultados en las ventas del su producto?.....	135
<i>Figura 41.</i> ¿Considera importante la labor del intermediario que la empresa utiliza, en el sentido de facilitar la unión entre la empresa exportadora y los consumidores extranjeros?	136
<i>Figura 42.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis General	138
<i>Figura 43.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis Especifica 1	140
<i>Figura 44.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis Especifica 2	141
<i>Figura 45.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis Especifica 3	143
<i>Figura 46.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis especifica 4	144

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir de qué manera se relaciona los factores de oferta exportable con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., en el periodo 2020 – 2021. El estudio corresponde a una metodología de estudio de caso. El tipo de investigación fue correlacional, el diseño es de carácter no experimental con un enfoque cualimétrico (mixto). La técnica de recolección de datos que se utilizó bajo la lógica cualitativa fue la entrevista aplicada a los jefes de área de la empresa estudiada. Bajo la lógica cuantitativa se usó la encuesta, aplicando un cuestionario aplicado a conveniencia a los 15 trabajadores del nivel corporativo de la empresa, evaluado en el tipo de escala de Likert. Se obtuvo como resultado mediante la encuesta realizada que los trabajadores del nivel corporativo, nivel medio y nivel funcional están de acuerdo que existe un 65% de relación entre estas dos variables. En términos generales, la capacidad física de la empresa logró cumplir en el volumen exportable mensual requerido, en relación a capacidad económica demostró que puede asumir costos de exportación invirtiendo en nueva maquinaria con una buena gestión, sobre la capacidad financiera la empresa asume préstamos en gran proporción contando con un buen historial usando fuentes de financiamiento para el incremento de producción, por último, en relación de la capacidad de gestión la empresa tiene la estrategia de cumplimiento con las fechas pactadas a parte de la calidad con buen precio del jengibre.

Palabras clave: Capacidad física, capacidad económica, capacidad financiera, capacidad de gestión, exportación.

Abstract

The objective of this research work is to describe how the factors of exportable supply are related to the export of ginger from the Junin region in the company Laryca Export S.A.C., in the period 2020 - 2021. The study corresponds to a case study methodology. The type of research was correlational, therefore the design is non-experimental with a qualimetric approach (mixed). The data collection technique used under the qualitative logic was the interview applied to the area managers of the company studied. Under the quantitative logic, the survey was used, applying a questionnaire applied at convenience to the 15 workers at the corporate level of the company, evaluated on a Likert scale. The results of the survey showed that workers at the corporate level, middle level and functional level agree that there is a 65% relationship between these two variables. In general terms, the physical capacity of the company was able to comply with the required monthly exportable volume, in relation to economic capacity it showed that it can assume export costs by investing in new machinery with a good management, on the financial capacity the company assumes loans in great proportion counting on a good record using sources of financing for the increase of production, finally, in relation to the management capacity the company has the strategy of compliance with the agreed dates apart from the quality with good price of the ginger.

Keywords: Physical capacity, economic capacity, financial capacity, management capacity, export.

Introducción

Las exportaciones del jengibre en la región Junín tuvieron un incremento evidenciado en los últimos años tanto en volumen y cantidad de producción llegando al cuarto lugar como país exportador mundial. Promovida por la activa participación de pequeños productores en la región Junín.

En ese sentido, nace el interés de investigar a los factores de la oferta exportable y su relación con la exportación. En el capítulo I, se plantea el problema general que consiste en precisar de qué manera se relaciona los factores de oferta exportable y la exportación de jengibre de la región Junín en la empresa Laryca, seguido de las justificaciones que determinan la importancia de la investigación. En el capítulo II, se exponen los antecedentes de investigación como artículos científicos, tesis nacionales e internacionales, donde termina con las bases teóricas de la investigación que expone a detalle aspectos que definen la investigación. En el capítulo III, está basado en las variables y las hipótesis que detallan a la variable independiente y la dependiente; en el capítulo IV, se expone la metodología de la investigación de enfoque cualimétrico(mixto), de tipo aplicada–correlacional, nivel relacional, método científico no experimental. La muestra utilizada es a los 15 personales encargados de las diferentes áreas importantes de la empresa; los datos se obtuvieron de la encuesta con escala Likert, aprobada por la validación de expertos y con la confiabilidad del alfa de Cronbach, triangulada con la entrevista personal a la jefa de producción de la empresa y los datos de cada DUA de los contenedores exportados en dichos años investigados. En el capítulo V se lleva a cabo la presentación de los resultados, la prueba descriptiva de hipótesis y para luego contrastar con la triangulación en la discusión de resultados. Por último, se describen las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del estudio.

1.1 Delimitación de la investigación

1.1.1 Territorial.

El estudio consideró como delimitación territorial a las instalaciones de la empresa Laryca Export S.A.C., como referencia se tomó a la organización jerárquica empezando del Nivel corporativo, medio y nivel funcional de dicha empresa ubicada en la provincia de Chanchamayo, Pichanaki de la región Junín.

1.1.2 Temporal.

La investigación se desarrollará tomando en cuenta el periodo 2020-2021, de esta manera daremos a conocer la comunidad empresarial del Perú en el presente trabajo.

1.1.3 Conceptual.

Para la investigación de referencia teórica tuvo como base el análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación citado por Arce y Córdor (2019), quienes sustentan según MINCETUR la oferta exportable se analizará tomando en consideración las siguientes 4 capacidades: capacidad física, económica, financiera y de gestión.

En tanto a exportación la base conceptual se cita a Daniels et. Al. ;(2010) considera que cuando una organización vende un bien o servicio a otra que se halla en otro punto del mundo realiza una exportación tangible que se analiza en volumen exportado, exportación directa, exportación por intermediario.

1.2 Planteamiento del problema

La oferta exportable en una empresa no solo es asegurar los volúmenes de producción solicitados por un cliente, tiene como objetivo principal relacionar las capacidades físicas, económicas, financieras y de gestión en la organización con fines de exportación según Promoción de Exportaciones (2001).

A nivel internacional, según el informe de Inteligencia Comercial del Cien-Adex (2020) China, Tailandia y Países Bajos son los principales países que exportan jengibre a nivel mundial. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los Países Bajos no producen jengibre, sino que desempeña un papel destacado como un importante intermediario en la comercialización de este producto. En este contexto, Perú se posiciona como el tercer mayor exportador de jengibre a nivel global, sin embargo, aunque India fue el líder global en la producción de jengibre, ocupó el cuarto lugar en las exportaciones mundiales de jengibre, alcanzando un valor de 95,3 millones de dólares. Sin embargo, experimentó un impresionante aumento del 113,8%. Asimismo, en la figura 1 en el referido informe, da cuenta que Perú fue el mercado que presentó mayor dinamismo, con un crecimiento de 159.8% en valor y 117.7% en volumen, en comparación al año anterior. (Inteligencia Comercial del Cien-Adex, 2020) (ver figura 1).

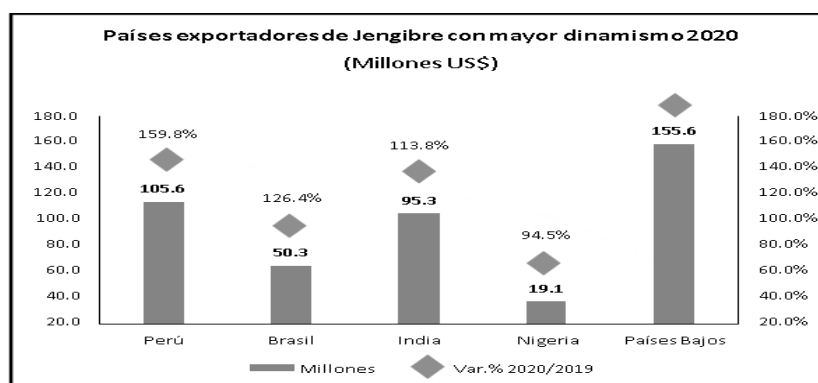


Figura 1. Países exportadores de jengibre con mayor dinamismo el 2020.

Nota. El gráfico representa a los países con mayor dinamismo en la exportación de jengibre en el año 2020. Fuente: Trade Map (2020)

Según el informe mencionado a nivel nacional, el Perú ha logrado posicionarse como el cuarto exportador mundial de jengibre. Además, se destaca que el país es el principal proveedor de jengibre orgánico para el mercado norteamericano, habiendo superado a China en esta categoría. La región de Junín se identifica como la principal área productora de jengibre en el país.

De acuerdo con el informe del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020), el Perú finalizó el año 2020 como el cuarto exportador de jengibre a nivel global y se ubicó en el sexto lugar en términos de rendimiento por hectárea. Este logro se atribuye en gran medida a la participación activa de pequeños productores de la región Junín. Tal como se observa en la figura 2.

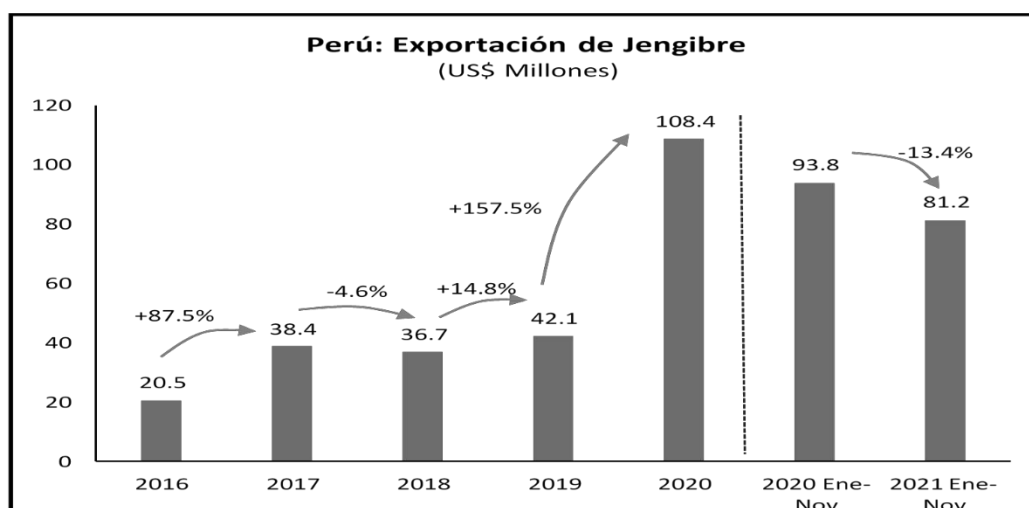


Figura 2. Exportación de jengibre de Perú.

Nota. La figura muestra el crecimiento de las exportaciones jengibre del Perú.

La región Junín, Se puede observar un aumento significativo en el volumen de ventas de jengibre, donde en el año 2016 se redujo un volumen de venta de 1 650 USD. A partir de ahí, se experimentó un crecimiento gradual en los años siguientes, con la excepción del año 2018, que sufrió una ligera disminución debido a una menor demanda. Finalmente, en el año 2020, como resultado de la alta demanda de jengibre debido al impacto del virus, el precio aumentó a

2 100 USD por tonelada, mejorando así un récord en los últimos años. Tal y como se aprecia en la figura 3:

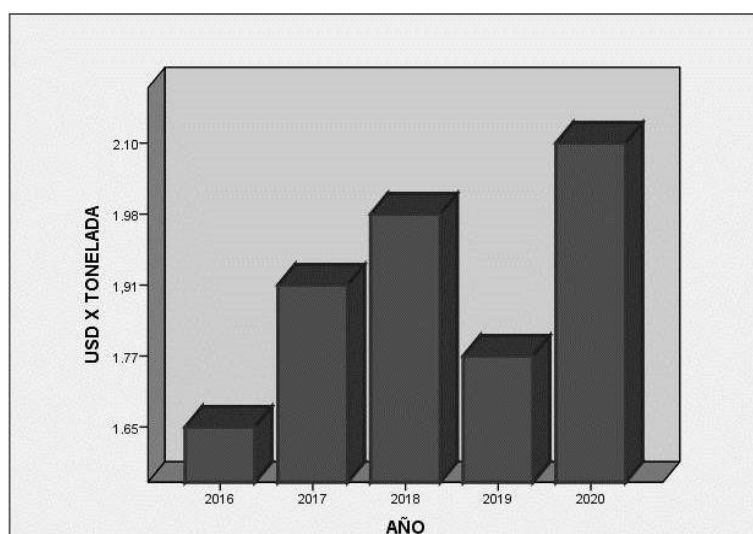


Figura 3. Volumen de venta región Junín

Nota. La figura muestra el crecimiento del volumen de venta respecto al jengibre en la región Junín. Fuente: MINCETUR (2020)

Como se puede observar en la figura 4, en 2016 se produjo un volumen de producción de 41.100 toneladas de jengibre. Sin embargo, en los años siguientes, es decir, en 2017 y 2018, la producción experimentó una disminución significativa alcanzando 32.500 toneladas y 15.400 toneladas respectivamente. En 2019, se produjo un aumento en la producción de jengibre, llegando a 17.400 toneladas. Finalmente, en 2020, debido a la pandemia del COVID-19, se demostró un incremento en el consumo de jengibre debido a sus beneficiosas propiedades para el sistema inmunológico. Por esta razón, se produjeron 14.600 toneladas ese año.

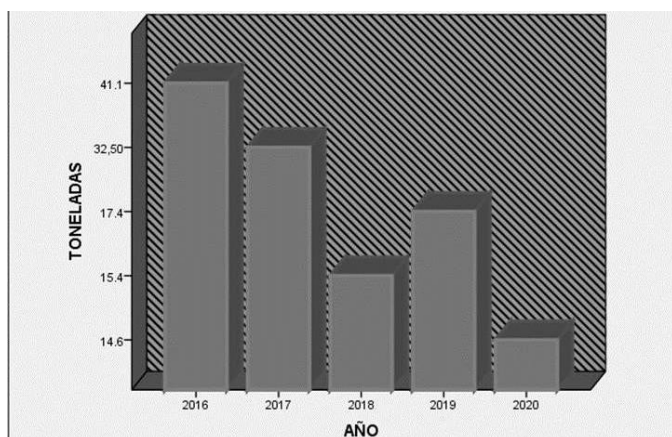


Figura 4. Volumen de producción de jengibre región Junín

Nota. La figura muestra el volumen de producción del Jengibre del año 2016 al 2020.

En el ámbito local, comparamos el valor monetario en exportaciones, en los negocios internacionales es la información del valor FOB exportado, en este caso de la empresa Laryca Export S.A.C. en los años 2020 y 2021, las cuales demuestran una diferencia significativa la cual nos motiva a estudiar las exportaciones y su relación con los factores de oferta exportable. Como se aprecia en la tabla 1 y tabla 2.

Tabla 1.

Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C 2020

AGENTE	ADUANA	PAIS	DUA	VALOR	MES	FECHA
Transitario internacional multimodal S.A.C.	Marítima Callao	Países Bajos	22730	\$ 52,214.40	Mar-20	3/03/2020
Transitario internacional multimodal S.A.C.	Marítima Callao	Países Bajos	48392	\$ 35,268.48	Jun-20	4/06/2020
Lip aduana S.A.	Marítima Callao	Países Bajos	403473	\$ 31,870.10	Ago-20	7/08/2020
Lip aduana S.A.	Marítima Callao	Países Bajos	450066	\$ 52,651.50	Dic-20	10/12/2020

Nota: Esta tabla fue adaptada de los documentos únicos de aduana – SUNAT.

Tabla 2.*Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C. 2021*

Agente	DUA	País	Peso neto/Kg	Peso bruto/Kg	Cant. física/unidad	Cant.de bultos	Fecha
TPP aduanas S.A.C.-TPPA S.A.C.	82706	Países bajos	17625.00	19768.85	17625.60	1296.00	Jul-21
Transitario internacional multimodal SAC	100230	Países bajos	13708.80	15358.00	13708.80	1008.00	Set-21
Transitario internacional multimodal SAC	106539	Países bajos	8812.80	9637.89	8812.80	648.00	Set-21
Transitario internacional multimodal SAC	108976	Países bajos	17625.00	20053.00	17625.60	1296.00	Oct- 21
Transitario internacional multimodal SAC	111541	Países bajos	19393.60	21967.37	19393.60	1426.00	Oct- 21
Transitario internacional multimodal SAC	113941	España	19584.00	22040.00	19584.00	1440.00	Oct- 21
Transitario internacional multimodal SAC	116258	Países bajos	9792.00	10900.00	9792.00	720.00	Oct- 21
Transitario internacional multimodal SAC	117153	Países bajos	12620.80	13994.04	12620.80	928.00	Oct- 21
Perú customs adviser S.A.C.	121483	Alemania	19584.00	22020.00	19584.00	1440.00	Nov- 21
Perú customs adviser S.A.C.	121482	Países bajos	9792.00	11065.00	9792.00	720.00	Nov- 21
Perú customs adviser S.A.C.	121630	Alemania	19680.00	21630.00	19680.00	2400.00	Nov- 21
Perú customs adviser S.A.C.	124363	España	19584.00	22250.00	19584.00	1440.00	Nov- 21
Perú customs adviser S.A.C.	124398	Países bajos	14688.00	16665.00	14688.00	1080.00	Nov- 21
Transitario internacional multimodal SAC	124639	Países bajos	7996.80	8758.75	7996.80	588.00	Nov- 21
Perú customs adviser S.A.C.	133310	Alemania	8812.80	9648.00	8812.80	648.00	Dic- 21
Perú customs adviser S.A.C.	137216	Alemania	7833.60	8595.67	7833.60	576.00	Dic- 21
Transitario internacional multimodal SAC	140615	Países bajos	7833.60	8505.26	7833.60	576.00	Dic- 21
Perú customs adviser S.A.C.	143800	Alemania	9792.00	10746.72	9792.00	720.00	Dic- 21

Nota. Esta tabla fue adaptada de los documentos únicos de aduana - SUNAT

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa Laryca Export S.A.C., ubicado en la región Junín, provincia de Chanchamayo, distrito de Pichanaki, Con RUC 20606873663, dirección MZA. B lote. 03 A.H. Los milagros. Con un total de 35 trabajadores contando desde el nivel corporativo, nivel medio, nivel funcional, hasta operarios. Luego de la visita y análisis preliminar, respecto a los factores de oferta exportable en la empresa agroexportadora Laryca Export S.A.C. En ese contexto, es fundamental que se incida en mejorar la oferta exportable del jengibre, maximizando las capacidades físicas, económicas, financieras y de gestión de los productores, lo cual permitirá el crecimiento económico de la empresa, en ese sentido se plantea la investigación bajo la siguiente formulación:

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general.

¿Cuál es la relación entre los factores de oferta exportable y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021?

1.3.2 Problemas específicos.

- a. ¿Cómo se relaciona la capacidad física y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021?
- b. ¿Cómo se relaciona la capacidad económica y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021?
- c. ¿Cómo se relaciona la capacidad financiera y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021?
- d. ¿Cómo se relaciona la capacidad de gestión y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general.

Describir la relación entre los factores de oferta exportable y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C, 2020 – 2021.

1.4.2 Objetivos específicos.

- a. Establecer la relación entre la capacidad física y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.
- b. Determinar la relación entre la capacidad económica y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.
- c. Establecer la relación entre la capacidad financiera y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.
- d. Determinar la relación entre la capacidad de gestión y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

1.5 Justificación de la investigación

Según Méndez (2012). La justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. Existen tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica.

Según Hernández et al. (2010), existen múltiples razones por las cuales una investigación puede resultar beneficiosa: podría contribuir a la solución de un problema social o al desarrollo de una nueva teoría. Lo que algunos consideran importante y digno de investigar, no puede serlo para otros. Las opiniones respecto a este tema pueden variar. No obstante, es posible establecer una serie de criterios para evaluar la pertinencia de un estudio propuesto, criterios que son, obviamente, adaptables y no pretenden ser exhaustivos.

1.5.1 Justificación teórica.

En cuanto a la relevancia teórica, el presente estudio incide en demostrar cuál es la relación entre la oferta exportable y la exportación del jengibre de la Región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C.; la realización de este estudio se justifica en la necesidad de comprender la relación entre las dos variables de investigación, se llevara a cabo con un método de estudio mixto para aportar conocimiento sobre el desarrollo de la oferta exportable cuyo resultados con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export. Como resultado de la pandemia, los principales proveedores de jengibre, como Japón y China, cesaron su producción. Esto obligó a los países consumidores a expandir sus horizontes y buscar nuevos mercados donde obtener este rizoma. Para abordar esta situación, se empleó la definición del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] en su guía práctica del exportador, titulada "ABC del comercio exterior" (2014). Dicha guía divide la oferta exportable en cuatro capacidades: física, económica, financiera y de gestión. En consecuencia, las empresas analizaron la disponibilidad del producto para el mercado externo, así como las posibles debilidades que podrían obstaculizar el logro de sus objetivos. Además, se recurrió a la información publicada por el MINCETUR en 2016 para comprender la variable de exportación como la comercialización de un producto en el mercado internacional.

1.5.2 Justificación práctica.

La presente investigación se llevó a cabo, por el incremento que la exportación del jengibre evidenció en la región Junín en los últimos años. El aumento en el volumen y la capacidad de producción a raíz de la pandemia. (Veritrade,2023)

Tras realizar una comparación exhaustiva de las declaraciones aduaneras de la empresa Laryca Export, obtenidas de la sección de operatividad aduanera en el sitio web de la SUNAT, se ha observado un incremento significativo en sus exportaciones. Este hallazgo ha despertado

nuestro interés en investigar si existe una relación entre los factores de oferta exportable y las exportaciones de jengibre en Laryca Export S.A.C. El propósito de esta investigación es proporcionar información que beneficie a los productores, exportadores y otros actores involucrados en el comercio de jengibre. Los resultados de esta investigación podrían ayudar a tomar decisiones prácticas más acertadas al momento de llevar a cabo actividades comerciales. Es importante destacar que esta investigación se ha llevado a cabo siguiendo criterios de confiabilidad y validez, lo que garantiza la calidad y precisión de los resultados obtenidos.

1.5.3 Justificación metodológica.

Se aplicó un método de análisis mixto el cual explica que:

Con el fin de obtener una visión más detallada de los procesos internos de la empresa, se realizó un análisis cualitativo a través de entrevistas estructuradas. Para ello, se entrevistó a dos jefes de área, quienes forman parte del nivel medio organizacional. El objetivo principal de estas entrevistas fue obtener su opinión sobre la relación significativa entre los factores de la oferta exportable y la exportación del jengibre.

Para el análisis con enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario al personal de diferentes niveles de la organización, utilizando una técnica de muestreo por conveniencia. Esto incluyó a empleados del nivel corporativo, nivel medio y nivel funcional de la empresa. El propósito de este enfoque fue establecer la relación entre los factores de la oferta exportable y la exportación del jengibre en Laryca Export S.A.C.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Artículos científicos.

En Perú, el artículo de Cisneros, Lavado, Estacio y Carhuallanqui (2021), El propósito de este estudio de investigación fue determinar el impacto de las exportaciones de jengibre en el comercio exterior de la economía peruana durante el período 2010-2019. Para ello, se analizó el desarrollo de las exportaciones de jengibre y su tendencia, y se relacionó con el comportamiento del Producto Bruto Interno (PBI) y el PBI Agropecuario, utilizando fuentes secundarias. El estudio tuvo un enfoque descriptivo y correlacional, evaluando la relación significativa entre los indicadores mediante métodos deductivos e inductivos. Los resultados revelaron una fuerte correlación entre las exportaciones de jengibre y las exportaciones totales ($R=0.6794$), así como con las exportaciones no tradicionales ($R=0.7296$). De manera similar, se observó una relación significativa con el crecimiento de la economía, como se evidencia en la correlación con el Producto Bruto Interno Nacional ($R=0.7971$) y el Producto Bruto Interno Agropecuario ($R=0.6885$). En conclusión, se determinó que la exportación de jengibre desempeña un papel importante en el crecimiento del comercio exterior en la economía nacional.

El artículo científico de Refulio (2018) cuyo objetivo fue detallar el procedimiento de transformación del jengibre fresco de cultivo orgánico para su exportación, desde la recolección de la materia prima hasta el envío del producto final en condiciones de transporte que preserven su seguridad alimentaria y cualidades sensoriales a lo largo de su período de almacenamiento. El procesamiento posterior a la cosecha del jengibre comienza con la recolección de la materia prima, la cual se somete a un análisis previo para descartar la presencia de plaguicidas utilizados en el campo. Luego, se recoge y transporta hacia la planta en condiciones higiénicas adecuadas. En la planta, se lleva a cabo la recepción, pesaje y lavado del jengibre con una manguera a presión para eliminar la tierra y las impurezas. A continuación, se realiza una selección y clasificación del jengibre por tamaño, y se procede a cortar las raíces que puedan tener potencial crecimiento de mohos, así como los rizomas dañados o enfermos. Después, se lava nuevamente en una lavadora industrial mediante inmersión y aspersión. Una vez lavado, se somete al proceso de secado en un secador de flujo continuo a temperaturas específicas, comenzando a 45 °C durante cinco minutos y luego a 55 °C durante diez minutos. Posteriormente, se enfría y se embala en cajas de cartón corrugado, se paletiza, se almacena y finalmente se transporta en contenedores refrigerados a una temperatura de 10,5 a 12,5 °C. En primer lugar, se envía a Lima para su inspección por parte de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) y luego se dirige al destino internacional. Es importante destacar que la empresa procesadora cuenta con certificaciones orgánicas y Global G.A.P., las cuales se renuevan anualmente, garantizando la calidad y trazabilidad del producto desde los campos de cultivo hasta su exportación. El rendimiento de la cosecha de jengibre es de 25 a 35 toneladas por hectárea, mientras que el rendimiento posterior a la cosecha es del 47 por ciento. En cuanto a las exportaciones de jengibre, estas aumentaron de 3,9 millones de dólares en 2012 a 24,4 millones de dólares en 2016. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos, Holanda y Alemania, donde se realizan tratamientos tecnológicos adicionales como

deshidratación, confitado y encurtido. El principal uso de este producto es culinario, y también se le atribuyen propiedades beneficiosas en el tratamiento de enfermedades respiratorias.

El estudio de Huamán y Uriarte (2017), tuvo como objetivo determinar la gestión de proveedores para incrementar la exportación de Jengibre al mercado de Colombia. El estudio presentó un enfoque descriptivo y propositivo, utilizando la entrevista como técnica para recopilar información del gerente de la empresa y de expertos en el tema. Además, se realizó un análisis documental centrado en la variable de exportación. A partir de estos métodos, se pudo concluir que la gestión actual de proveedores se está llevando a cabo de manera inadecuada. Se identificaron problemas destacados, como el hecho de tener solo dos proveedores en la lista, de los cuales solo se utilizó los servicios de una empresa llamada Agro Inversiones Esquivel, la cual actualmente se encuentra suspendida. Esta mala gestión ha llevado a la paralización de la exportación de jengibre debido a la pérdida de este proveedor. Estos problemas de manejo inadecuado han llevado al estancamiento de las exportaciones de jengibre. Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de una propuesta basada en estrategias claras y reforzadas mediante entrevistas a expertos con amplia experiencia en el tema. Esto permitió determinar estrategias enfocadas en la búsqueda, selección, registro y evaluación de proveedores, lo cual impulsará el desarrollo de la empresa objeto de estudio.

2.1.2 Tesis nacionales e internacionales.

2.1.2.1 Antecedentes a nivel nacional

La tesis de Toribio y Vásquez (2019) con la tesis titulada: “Análisis de los Factores que Influyen en las Exportaciones de Café Orgánico hacia el Mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017”, tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la variación de las exportaciones de café orgánico al mercado de los Estados Unidos. La investigación utiliza un enfoque mixto. El tipo de investigación es correlacional ya que corrobora la relación entre

la variable dependiente con la independiente. Bajo el enfoque cualitativo la población son las exportaciones de café orgánico hacia EE.UU. Así mismo para el enfoque cualitativo se evaluó a especialistas en los temas involucrados. Finalmente se concluyó que los factores como las certificaciones orgánicas, la desarticulación de los organismos competentes del sector cafetalero y las carencias de gestión de las cooperativas cafetaleras inciden en las exportaciones de café orgánico a los EE.UU. ya que estos inciden en el precio y cantidad exportada. Sin embargo, el tratado libre comercio fue beneficioso para el sector cafetalero, a la par que incentivó a la regularización y parametrización de beneficios y obligaciones de ambos mercados.

La tesis de Arce y Córdor (2019) con la tesis titulada: “Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la Asociación de productores de maca de la provincia de Junín – Perú”, el propósito de este estudio fue examinar la situación actual de la oferta destinada a la exportación en la Asociación de productores de maca (Apromaca) en la provincia de Junín, Perú. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y abarca un análisis descriptivo y correlacional, que incluye la descripción de los perfiles de los productores de maca y la identificación de las relaciones entre las variables clave. Posteriormente, se llevó a cabo una encuesta a 50 productores de maca afiliados a Apromaca. El estudio concluye que los actuales productores de maca carecen de las capacidades físicas, financieras y de gestión necesarias para llevar a cabo exportaciones exitosas.

La tesis de Puente Benites y Silva (2020) de título: “Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018” sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, su objetivo principal fue identificar los elementos que promovieron el aumento de las exportaciones de jengibre fresco originario de la región Junín durante el período comprendido entre 2012 y 2018. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo que involucró el análisis de

datos estadísticos. proporcionados por SUNAT y la realización de encuestas dirigidas a los exportadores de esta región. Dicha información se procesó en el software estadístico SPSS bajo el modelo de Análisis Factorial. Concluyendo del análisis factorial que influencia en el incremento de exportación del jengibre y mediante las encuestas a los exportadores concluye que el factor que predomina es el apoyo de PromPerú ya que brinda asesoramiento en planes de exportación, obtención de fuentes de financiamiento, estrategias para incrementar la producción y la promoción del jengibre mediante ferias agropecuarias internacionales; el segundo considera las características del exportador frente a los factores externos; el tercero la gestión de la calidad y la obtención de certificaciones requeridas en el mercado internacional; finalmente el cuarto con el apoyo de la OCEX haciendo uso de sus herramientas como Exporta Fácil .

La tesis de Carrasco (2018) titulada: “Factores limitantes y oportunidades para la exportación de jengibre en la región Junín en el periodo 2013-2017”, sustentada en la Universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio fue determinar si existe una relación correlacional entre los factores limitantes y las oportunidades para la exportación de jengibre en la región Junín durante el período 2013-2017. La metodología utilizada fue una investigación no experimental, ya que los datos son ex post facto y no se realizaron cambios en los mismos. Los datos utilizados en la investigación fueron recopilados de fuentes confiables. El análisis se centró en el jengibre o kion peruano como producto principal, y las principales dimensiones de los factores limitantes incluyeron aspectos económico-financieros, productividad y competitividad. Estos factores se correlacionaron con indicadores de oportunidad para la exportación, como el volumen y el valor de las exportaciones. Como resultado, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre los factores limitantes y las oportunidades para la exportación de jengibre en la región Junín durante el período 2013-2017.

La investigación de Salas (2021) de título: “Estudio estratégico para la comercialización de jengibre orgánico en polvo para su exportación al mercado estadounidense”, sustentado en la Universidad de Ciencias Aplicadas. Su propósito fue desarrollar un análisis estratégico con el objetivo de establecer una instalación de producción de jengibre en polvo destinada a su exportación al mercado estadounidense. Este análisis estratégico comenzó con una evaluación del entorno macroeconómico, que identificó los factores externos clave que impactan en la empresa, y una evaluación del entorno microeconómico. El estudio se llevó a cabo en un enfoque descriptivo de diseño no experimental y de naturaleza transversal. El resultado principal del estudio es que existen condiciones favorables para la exportación de jengibre en polvo a los Estados Unidos, impulsadas en gran parte por el aumento en la demanda debido a la pandemia de COVID-19, ya que el jengibre se valora por sus propiedades medicinales. Además, el Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y Estados Unidos exime de aranceles a la exportación de jengibre en polvo, lo que supone un atractivo ahorro para los importadores y fomenta la exportación de este producto.

La tesis de Barboza (2020) de título: “Exportación de jengibre fresco orgánico desde Lamas, San Martín al mercado de Berlín, Alemania”, sustentado en la Universidad San Martín de Porres tuvo como finalidad determinar la viabilidad y factibilidad de la exportación de jengibre fresco orgánico desde la ciudad de Lamas, departamento de San Martín al mercado de Berlín, en Alemania. Se llevó a cabo un estudio de carácter descriptivo, con un diseño no experimental y enfoque transversal. Los resultados indican que la empresa de exportación de jengibre fresco orgánico es factible, respaldada por indicadores financieros positivos, como un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 342.310,27 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 65,15%. El mercado alemán, en particular la ciudad de Berlín, muestra una alta demanda de jengibre, lo que coloca a Alemania como el quinto mayor destino de exportación de este producto. La

proyección de nuestra demanda se basa en este contexto, apuntando a exportar 249.48 toneladas en el primer año. Nuestro enfoque para llegar a una población objetivo de 1,127,532 personas será a través de un intermediario (distribuidor o bróker) que distribuirá nuestro producto en supermercados, tiendas naturistas y orgánicas.

2.1.2.2 Antecedentes internacionales

En Guayaquil, Campos y León (2019) con la tesis de título: “Plan de exportación de té de jengibre al mercado de Nueva York – Estados Unidos”, sustentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo de este estudio fue desarrollar un plan de exportación de té de jengibre para el productor Marcos Corrales, utilizando una investigación descriptiva y exploratoria. El objetivo principal era promover la comercialización del producto en el mercado de Queens, Nueva York. Como resultado, se concluyó que existen condiciones favorables en este mercado para la venta de té de jengibre, ya que hay una alta demanda de este tipo de bebidas en la población, especialmente entre la comunidad latina que representa el 28% de la población en el área. Además, se determinó que el productor Marcos Corrales tiene una capacidad exportadora del 55.68% en relación con la demanda en el mercado de Queens. Esta estimación se basó en el volumen de importaciones realizadas por cuatro clientes potenciales bajo la categoría de productos específica (partida) 0910.10, que sumaron un total de 287.63 toneladas. Actualmente, el productor se dedica a la producción y venta local de jengibre fresco, té y en polvo. Sin embargo, tiene limitaciones en cuanto a cómo abordar el mercado internacional, lo que representa un riesgo para el éxito de su actividad en el comercio internacional. Por lo tanto, se propuso desarrollar un plan de exportación detallado para ayudar al productor a expandirse al mercado exterior de manera efectiva.

En Colombia, la tesis de Satizabal (2019) de título: “Trazabilidad del proceso de exportación de infusiones herbales como muestra sin valor comercial a Vancouver - Canadá

para la empresa Urban Garden Colombia S.A.S”, el objetivo principal de este estudio es implementar el proceso de trazabilidad en la exportación de infusiones herbales como una muestra sin valor comercial al mercado de Vancouver, Canadá. La empresa Urban Garden Colombia S.A.S. fue seleccionada como la unidad de estudio. Además, se analiza la competitividad de la empresa en el mercado internacional y se identifica la falta de estrategias para competir en el mercado exterior. Los resultados del estudio revelan que Canadá es una economía en crecimiento y que su población consumidora es multicultural debido a la inmigración. Como conclusión, se determina que la capacidad exportadora de la empresa es deficiente y se sugiere establecer alianzas estratégicas para evitar pérdidas significativas. Además, se recomienda que la empresa participe en ferias comerciales para promocionar y expandir sus exportaciones.

Aguayo y Bravo (2020) con la tesis de título: “Modelo de negocio aplicando Lean Canvas para un licor artesanal a base de jengibre”, sustentado en la Universidad de Guayaquil. En esta investigación se utilizó la metodología Lean Canvas para evaluar un modelo de negocio que involucra la producción y comercialización de un licor artesanal a base de jengibre. Este producto se considera innovador y se acompañará de estrategias de marketing para resaltar su valor. La metodología empleada reconoce las necesidades y expectativas de un nicho específico de consumidores. El producto ofrecido es novedoso, ya que transforma la hortaliza exótica (jengibre) en un licor artesanal. Debido a su bajo contenido de alcohol, puede ser consumido en almuerzos, cenas, fiestas y eventos importantes. Sin embargo, debido a la actual pandemia, el producto no estará disponible en bares, restaurantes, discotecas, etc. No obstante, se visualiza la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con estos lugares en el futuro. El estudio concluye que, para obtener mayores posibilidades de éxito en un modelo de negocio, el uso de la metodología Lean Canvas es ideal, porque permite identificar los problemas que atraviesan los clientes, dándole una solución a cada uno de ellos, a través de una sola propuesta de valor.

La tesis de Lozano y Valverde (2019) de título: “La Dinámica de las exportaciones no tradicionales agrícolas en el Ecuador, período 2014-2018”, sustentado en la Universidad de Guayaquil, tuvo como fin analizar la dinámica de las exportaciones no tradicionales de origen agrícola, ver su incidencia en balanza comercial y su comportamiento entre el periodo 2014-2018. Fue un estudio de nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal. El análisis arroja como resultado que varios de los productos examinados, por ejemplo, el kion, enfrentan desafíos significativos al exportarse, principalmente debido a las barreras que los productores tienen que superar. Esto se debe a que estos productos, al no ser convencionales, se ven afectados por nuevas restricciones en el proceso de exportación. Un problema destacado en el país es que la mayoría de los productos se exportan en forma de materias primas sin ser industrializados, lo que limita la capacidad de aprovechar al máximo su potencial y obtener mayores beneficios económicos.

En Guayaquil, la tesis de Flores y Bravo (2021) de título: “Plan de negocio para la creación de industria exportadora de energizante a base de jengibre con frutas cítricas en Guayaquil”, sustentado en la Universidad de Guayaquil, el objetivo principal de este trabajo de investigación fue determinar la viabilidad de establecer una industria exportadora de una bebida energizante natural a base de jengibre, naranja y maracuyá en la ciudad de Guayaquil. Según los resultados obtenidos de una entrevista realizada a expertos de PROECUADOR, se identificó que, en Europa, las estrategias de marketing más destacadas son aquellas que involucran el marketing mix de las 4 P y el uso de marketing digital, especialmente a través de promociones y descuentos en redes sociales. El estudio concluyó que, según la fundamentación teórica, el consumo de bebidas energizantes se ha centrado principalmente en actividades deportivas y vida nocturna, lo que ha llevado a las industrias a dirigir su público objetivo hacia personas jóvenes. Estas bebidas se comercializan en gimnasios, supermercados, bares, discotecas, entre otros lugares. Una de las ventajas clave de este plan de negocio es que, al ser

una bebida energizante natural a base de jengibre, naranja y maracuyá, tendrá una buena aceptación en el mercado francés. Esto se debe a que, según los resultados del estudio de mercado, los consumidores franceses tienden a preferir productos naturales que mejoren su salud, y la naranja es una de las frutas más populares en ese mercado.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Oferta exportable

El Ministerio de Agricultura y Riego (2018), argumenta que la oferta exportable tiene como objetivo garantizar la cantidad solicitada por los clientes o cumplir con los requisitos de los mercados internacionales. Por lo tanto, es imprescindible que la empresa disponga de tres elementos fundamentales.: capacidad financiera, económica y de gestión.

La oferta exportable de una empresa no se limita únicamente a cumplir con los volúmenes requeridos por un cliente específico o proporcionar productos que se ajusten a las necesidades de los mercados de destino. También involucra la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (Promoción de Exportaciones, 2001)

La oferta exportable se define como la capacidad física, económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es disponibilidad de producto (volumen disponible para el mercado externo), capacidad de gestión (objetivos claros, capacidades y debilidades) (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

Para el tratadista Parkin (2009) corresponde a la “relación entre la cantidad de un bien ofrecido y su precio, con los factores que afectan las oportunidades de venta manteniéndose constantes, se basa en que la oferta depende de diversos elementos. Estos incluyen los precios de los insumos utilizados en la producción del bien, los precios de otros bienes que están

relacionados en términos de producción, las expectativas de precios futuros, el número de proveedores disponibles y también la tecnología utilizada.” (p.80)

La presente investigación consideró el enfoque teórico de Vega (2021) que sostiene que en la evaluación de la oferta exportable, es esencial considerar factores clave como la capacidad de producción o disponibilidad de los productos, la capacidad económica y financiera, y la competencia en la gestión empresarial. Estos elementos son determinantes para comprender verdaderamente la oferta exportable de las compañías. (Vega, 2021)

2.2.1.1 Capacidad física.

Se refiere a la capacidad de producción disponible, que incluye recursos como materiales, tecnología y la capacidad para generar volúmenes de producción que sean adecuados para satisfacer la demanda sin problemas, con el objetivo constante de cumplir con los requisitos de los clientes. (Pymex, 2021).

2.2.1.1.1 Insumos

El autor Schuschny (2008), relaciona el insumo y producto como un conjunto integrado de matrices, que muestran el equilibrio entre la oferta y utilización de bienes y servicios (productos), estos proporcionan un análisis detallado del proceso de producción y la utilización de los recursos que se transforman y venden en un país. Dicho de otra manera, analizar el proceso de transformación de nuestros insumos en un producto nos ayuda a reconocer nuestro nivel de producción y si esta se relaciona de manera positiva con la demanda requerida, además de detallar que tipo de valor agregado se está brindando al producto final y como este aporta a incrementar las exportaciones.

El valor de los insumos depende mucho de su especialidad, como en el sector agrícola. Para el cultivo los insumos se agrupan de en fertilizantes y agroquímicos para las plagas,

malezas y enfermedades. Otro grupo son las semillas y materiales para siembra, la maquinaria y equipos, por otro lado, están los productos de limpieza y desinfección para el manejo del cultivo y producción.

2.2.1.1.2 Tecnología

Mari, M. (2018), sostiene que la tecnología abarca una serie de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que incluyen inversiones en nuevos conocimientos, con el objetivo de desarrollar e implementar productos y procesos nuevos o mejorados. La investigación y desarrollo (I+D) es solo una de estas actividades y puede llevarse a cabo en diferentes momentos del proceso de innovación. No solo se utiliza como fuente de ideas creativas, sino también para resolver los problemas que puedan surgir en cualquier fase hasta la finalización del proceso.

2.2.1.1.3 Volúmenes de producción

El volumen de producción se refiere a la medida real del producto obtenido por la empresa dentro de un período de tiempo específico. Representa el número de unidades completadas o servicios vendidos en un lapso dado. En términos de costos, este volumen físico se traduce en unidades o piezas. A diferencia de la capacidad productiva, que se refiere a la cantidad máxima de bienes y servicios que se pueden fabricar en un periodo de tiempo determinado. (Comercio Exterior, 2018)

2.2.1.2 Capacidad económica.

Se refiere a la posibilidad la empresa debe disponer de los medios necesarios para respaldar una operación de exportación y, al mismo tiempo, ser capaz de ofrecer precios competitivos. Si la empresa no dispone de recursos suficientes para respaldar el proceso por sí mismo, debe tener la capacidad de tomar préstamos y obtener financiamiento externo. (MIDAGRI, s.f.).

2.2.1.2.1 Capital de trabajo

“Capital de trabajo es la capacidad liquida que necesita una organización para afrontar los gastos operativos que aseguren su funcionamiento y representa el flujo financiero a corto plazo, participando en el estudio de la estructuración financiera” (Angulo Sánchez, 2016, p. 54-57)

2.2.1.2.2 Ventas.

Corresponde a un contrato en el cual el vendedor se compromete a transferir un bien o un derecho al comprador a cambio de una suma específica de dinero. La venta puede ser vista como un procedimiento, ya sea personal o impersonal, mediante el cual el vendedor busca ejercer influencia sobre el comprador. (Thomson, 2005)

2.2.1.2.3 Créditos.

Según Acevedo (1997) el crédito corresponde a la capacidad de adquirir dinero o especies a cambio de una promesa de pago, o como una obligación de entregar en el futuro algo equivalente a una fecha determinada y en ciertas condiciones dadas, es la medida de confianza que una persona tiene la promesa de pago que hace a la otra.

2.2.1.3 Capacidad financiera.

Se entiende por ésta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamiento con terceros. (Pymex, 2021).

2.2.1.3.1 Capacidad de endeudamiento con terceros

La capacidad de endeudamiento con terceros, corresponde a la cantidad de deuda (financiación) que podemos asumir. Por consecuencia, esta depende de la situación de la

organización, teniendo en cuenta tanto el volumen particular de ingresos mensuales como el de gastos. (Nava, 2010).

2.2.1.4 Capacidad de gestión.

Se trata del nivel necesario para establecer un producto de manera efectiva en el mercado global, mediante la consecución de metas respaldadas por expertos altamente calificados y competentes en la implementación de una estrategia de expansión internacional. (Pedro, 2021).

2.2.1.4.1 Posicionamiento del producto en el mercado internacional

Kotler y Armstrong (2013) sostienen el “posicionamiento corresponde a la diferenciación del producto, los productos varían en cuanto a su potencial de diferenciación cada uno con una identidad diferente” (p. 276).

El atributo se refiere a las diferencias o ventajas mediante las cuales la empresa se conecta con los consumidores a través de su marca, generando valor percibido en el producto ofrecido y estableciendo una distinción respecto a la competencia.

El beneficio, para lograr un posicionamiento adecuado, implica comunicar claramente los beneficios que la empresa ofrece y que los consumidores obtienen a través del producto y servicio proporcionado, destacando la forma exclusiva en que se obtienen.

La calidad se considera como un aspecto de posicionamiento de marca más amplio en la mente de los consumidores, y se refiere a cómo se ofrece a través del producto y los servicios que la empresa proporciona, dependiendo del sector al que pertenezca la empresa. Por lo tanto, las organizaciones se basan en los diseños del producto para asegurar la calidad esperada. (Kotler y Armstrong, 2013)

2.2.1.4.2 Estrategia de internacionalización.

La estrategia de internacionalización se emplea cuando una empresa busca fabricar o vender sus productos en otros países en todo el mundo. Indiscutiblemente, esta estrategia persigue que la empresa adquiera una ventaja competitiva, expandiendo su presencia en el mercado global. Se utiliza para explorar nuevos mercados y, al mismo tiempo, aumentar la base de clientes, las ventas y los beneficios. (Quiroa, 2020).

2.2.1.5 Capacidad exportadora.

Según Mincetur (2013) se requiere evaluar la capacidad de exportación de la empresa en términos de su sistema de producción o adquisición, gestión, estructura, niveles de precios, respaldo financiero y cultura orientada a la exportación. Es aconsejable que la empresa realice un registro de los contactos establecidos con proveedores, clientes y otros actores económicos. Es de vital importancia elaborar un plan de exportación para determinar si se encuentra preparada para iniciar las actividades de exportación.

Según Procomercio (1999), La estimación de la capacidad de exportación de una Organización de Economía Pública (OEP) implica determinar la cantidad de productos que podrá exportar con un nivel de calidad específico. Es la cantidad óptima que se busca alcanzar, teniendo en cuenta las capacidades de producción y los obstáculos que deben superarse para llevar a cabo las actividades de exportación en condiciones adecuadas.

Los responsables de la OEP son quienes deben determinar esta capacidad de exportación, es decir, considerar la cantidad de productos que consideren deseable y viable para exportar por parte de su organización. La cantidad establecida debe estar relacionada con un período específico, teniendo en cuenta el conjunto de envíos previstos durante el proceso de exportación.

2.2.1.6 Problema de la oferta exportable

Según la perspectiva teórica de Sierralta (2007), la problemática de la oferta exportable obedece a:

2.2.1.6.1 Falta de capacidad física.

La capacidad física se refiere a la infraestructura y condiciones de producción que una empresa posee para atender mercados más amplios que su entorno natural de operación. Cuando una empresa decide internacionalizarse, esto implica necesariamente aumentar su capacidad de producción.

Si la unidad productora está trabajando a plena capacidad, no puede satisfacer una demanda adicional, ya sea del mercado nacional o internacional. En esta situación, si la empresa desea atender a nuevos clientes, tiene dos opciones a corto plazo: subcontratar la producción adicional a otra empresa o descuidar los pedidos regulares de los clientes habituales para satisfacer el aumento de la demanda internacional. En el caso de la subcontratación, ya sea interna o internacional, pueden surgir problemas de viabilidad de precios, disponibilidad de capacidad y el riesgo de producir para un competidor. También es posible subcontratar partes o componentes. Sin embargo, en cualquier caso, se requerirá una estructura administrativa eficiente, ágil y con experiencia internacional. Descuidar los pedidos de los clientes tradicionales en favor de nuevos clientes debido a precios o políticas de diversificación puede ser peligroso para la fidelidad de los clientes, ya que a menudo un cliente desatendido se pierde definitivamente.

En muchos casos en América Latina, el problema de la falta de capacidad física, que limita los volúmenes de productos para exportar, es notable y se debe, entre otras razones, a la capacidad y tamaño relativos del parque industrial y a la alta propensión al consumo en ciertos sectores. Para superar esta limitación, se pueden considerar cuatro mecanismos básicos:

aumentar la productividad, ampliar el horario de trabajo, invertir en nuevas instalaciones y equipo adicional, o establecer alianzas estratégicas con otras empresas.

2.2.1.6.2 Falta de capacidad económica.

La capacidad económica se refiere a la posibilidad o condiciones que tiene una empresa para utilizar sus propios recursos monetarios y satisfacer las necesidades del mercado en términos de volumen, embalaje, adaptación de productos o servicios de mantenimiento para fortalecer los productos manufacturados. En lo que respecta a los costos de exportación, existen diferentes mecanismos para reducirlos: implementar medidas de mayor eficiencia, establecer políticas gubernamentales favorables y proporcionar subsidios y subvenciones. Otro enfoque para reducir el costo de exportación es utilizar el concepto de costeo directo, es decir, incluir en el precio de venta solo los componentes directos del costo directamente relacionados con la decisión de exportar. De esta manera, la operación de exportación no asumirá los costos fijos de la empresa, a menos que la empresa se dedique principalmente a la exportación.

2.2.1.6.3 Falta de capacidad financiera.

Muchas empresas latinoamericanas no cuentan con la capacidad financiera para ofrecer crédito a sus compradores, ya que no disponen de recursos para adquirir materias primas y envases, y asumir los costos de fabricación para atender pedidos que se pagarán en un plazo de seis meses o más. La falta de capacidad financiera es una limitación para las empresas latinoamericanas al enfrentar de manera efectiva un programa de exportación con sus propios recursos. Además, existen limitaciones para llevar a cabo estudios de mercados externos específicos, lo cual implica una inversión de recursos en proyectos de exportación, análisis del comportamiento de los consumidores y competidores, pruebas de productos, tipos de embalaje y otros aspectos. Para abordar estas necesidades, los gobiernos ofrecen líneas de crédito

especiales, mientras que los operadores financieros brindan la opción de utilizar créditos documentarios, los cuales solo son posibles cuando un país es confiable y cuenta con estabilidad política y económica. El financiamiento juega un papel crucial en la internacionalización de las empresas latinoamericanas.

2.2.1.6.4 Límites tecnológicos.

Las mercancías están demandando cada vez más innovaciones tecnológicas, incluso aquellas que han sido producidas durante mucho tiempo, como los textiles, han experimentado cambios en su naturaleza específica. Para que las empresas latinoamericanas puedan hacer frente a estas nuevas demandas, es imprescindible la formación urgente de investigadores, ingenieros y especialistas en contratación comercial y negociaciones.

2.2.1.6.5 Falta de capacidad administrativa.

Todavía hay casos de empresas que, a pesar de superar los problemas anteriores, carecen de una estructura administrativa, recursos humanos y tecnología decisoria adecuados para desarrollar de manera continua el negocio de exportación. Esto es especialmente común en empresas de tamaño pequeño y mediano, que constituyen la gran mayoría de las empresas latinoamericanas. Estas empresas no han formado equipos capacitados para operar en los mercados internacionales y, con frecuencia, tampoco pueden contratarlos en el mercado, ya que las grandes empresas transnacionales los atraen con beneficios y remuneraciones atractivas. Además, la oferta de una empresa sólida también conlleva un prestigio adicional en el mercado de ejecutivos.

2.2.1.6.6 Ausencia de cultura exportadora.

Por último, y en relación con la oferta, surge el problema de la falta de cultura exportadora, ya que la mayoría de las empresas se establecen principalmente para operar en los mercados internos y luego incursionan en el negocio de la exportación como un desarrollo posterior. Hay empresas que tienen un buen desempeño en el mercado nacional pero no tienen interés en exportar. Además, hay otras empresas que no lo hacen debido a la falta de conocimiento o a la percepción de que la actividad de exportación es complicada. Esta falta de mentalidad exportadora a nivel de los propietarios o administradores de las empresas se conoce como una carencia de cultura exportadora.

2.2.1.7 Elementos de oferta exportable

2.2.1.7.1 Tecnología productiva.

Algunas veces, las nuevas tecnologías son para ser incorporadas al proceso de fabricación y no aparecen en el producto fabricado. Muchas empresas son capaces de diferenciar sus productos en el mercado mediante el empleo de una tecnología altamente productiva, que les proporciona una ventaja en los costos. Si la tecnología se desarrolla dentro de su propia organización, pueden conseguir una ventaja competitiva sostenible. (Sierralta, 2007).

2.2.1.7.2 Precio internacional.

En el contexto internacional, uno de los primeros pasos necesarios para iniciar una campaña de conquista de mercados exteriores es establecer precios realistas. Por lo general, se toma como base el precio nacional y luego se añaden los costos de flete, seguro y gastos de exportación para obtener el precio internacional. (Sierralta, 2007).

2.2.1.7.3 Infraestructura logística internacional.

El enfoque principal debe estar en la logística avanzada en lugar de la logística de distribución, lo cual implica integrar la producción, distribución y facilitación en lugar de centrarse únicamente en la distribución. Es necesario mejorar la provisión de infraestructura (como ferrocarriles, puertos, carreteras y aeropuertos) y la calidad de los servicios logísticos y de transporte. Además, se requiere impulsar la infraestructura logística especializada, integrar la infraestructura física con las comunicaciones y las prácticas de facilitación comercial, fortalecer el complejo portuario-marítimo y el sector de servicios integrados a las cadenas logísticas, y llevar a cabo un plan de inversiones tanto públicas como privadas en el sector de infraestructura y promover la intermodalidad. Para mejorar la calidad de los servicios logísticos, es fundamental identificar y abordar los cuellos de botella en infraestructura y servicios que obstaculizan el flujo eficiente de mercancías. Por lo tanto, se debe realizar un relevamiento exhaustivo de estos obstáculos y emprender un plan de acción para resolverlos, ya que generan obstáculos innecesarios y artificiales. (Sierralta, 2007).

2.2.1.7.4 Acuerdos y convenios internacionales.

En los últimos años, la mayoría de los países de América Latina han realizado modificaciones en sus políticas comerciales con el objetivo de integrarse a la economía global, fomentar un mayor nivel de exportaciones e importaciones, y utilizar el comercio exterior como medio para el desarrollo económico. A través de acuerdos comerciales, se ha establecido una base jurídica para las relaciones comerciales con otras naciones, lo que genera la expectativa de que estas políticas comerciales se mantengan a largo plazo. Este enfoque ha sido especialmente relevante para los países pequeños de América Latina, que participan en acuerdos comerciales de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y han negociado acuerdos regionales y bilaterales tanto con sus vecinos como con sus principales socios

comerciales. Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en el ámbito comercial y aumentar los intercambios comerciales entre las partes involucradas. La complejidad de un acuerdo comercial puede variar, dependiendo de si los países firmantes deciden delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en asuntos relacionados con la política económica, incluyendo la política comercial. En caso de que se produzca una cesión de soberanía, se hablaría de integración económica. (Sierralta, 2007).

2.2.2 Exportación

Según Osorio (2006), la exportación se refiere al conjunto de actividades que implican sacar una mercancía fuera del territorio aduanero, generando ingresos en divisas. Desde la perspectiva teórica de Daniels et al. (2010), la exportación ocurre cuando una organización vende un bien o servicio a otra ubicada en otro país, lo que implica la transferencia de un producto tangible.

La exportación implica la comercialización de productos de una nacionalidad en un mercado internacional, y se puede realizar de dos formas: de manera directa o a través de un intermediario, según lo mencionado por MINCETUR (2016, p. 16). Esto significa que una empresa no se limita únicamente al mercado nacional, sino que tiene la posibilidad de explorar otras oportunidades para vender sus productos en mercados extranjeros.

2.2.2.1 Volumen exportado

La proporción del volumen exportado es el porcentaje de las exportaciones totales de un país en relación con las exportaciones totales a nivel mundial. Este indicador permite evaluar cómo ha variado la participación de un país en el mercado global a lo largo del tiempo. Para determinar el volumen disponible para el mercado externo, la empresa debe considerar el

producto que desea exportar. Es fundamental identificar el volumen que la empresa puede ofrecer de manera estable y continua al mercado internacional. (Indicadores Comerciales, s.f.)

2.2.2.1.1 Cantidad de exportación

La cantidad de exportación corresponde al conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. (Cristofani, 2020).

2.2.2.1.2 Cantidad de producción.

La cantidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado. Este indicador suele utilizarse mucho en la gestión empresarial (Cristofani, 2020).

2.2.2.2 Exportación directa

De acuerdo con Osorio (2006), el término "exportación" se refiere al conjunto de actividades que involucran la salida de mercancías fuera del territorio aduanero y que resultan en la obtención de ingresos en divisas. Desde una perspectiva teórica planteada por Daniels et al. (2010), la exportación se produce cuando una organización vende un bien o servicio a otra ubicada en un país extranjero, lo que implica la transferencia de un producto tangible.

La exportación implica la comercialización de productos de origen nacional en un mercado internacional y puede llevarse a cabo de dos maneras: de forma directa o a través de un intermediario, tal como menciona MINCETUR (2016, p. 16). Esto implica que una empresa no está limitada únicamente al mercado nacional, sino que tiene la oportunidad de explorar

alternativas para vender sus productos en mercados externos. (ABC, del Comercio Exterior, 2013).

2.2.2.2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados implica el procedimiento de precisar, reunir y examinar datos con el fin de identificar y definir oportunidades y desafíos en el ámbito del marketing. También se utiliza para generar, perfeccionar y evaluar estrategias de marketing, así como para supervisar el rendimiento y mejorar la comprensión de este proceso. (Salazar, Aceves y Valdez, 2005).

2.2.2.2.2 Proceso de distribución

Se refiere al procedimiento mediante el cual un producto se pone a disposición de sus posibles compradores. Para lograrlo, la empresa debe optar por una estrategia de distribución, una de las cuales es la estrategia intensiva, que implica tener la mayor cantidad de puntos de venta disponibles. (Lambin, 2013).

2.2.2.2.3 Manejo de documentación de exportación

Documentación que sirve para declarar la mercancía que se tiene la motivación de exportar, e indicar el régimen aduanero que se le aplicará. (Morales, 2020).

2.2.2.2.4 Fijación de precios.

De acuerdo con lo que establecen los autores Kotler y Armstrong (2013) esta estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo para obtener una penetración de mercado rápida y eficaz. De esta manera se logra atraer rápidamente a un gran número de consumidores y captar enseguida una gran cuota de mercado.

2.2.2.3 Exportación por un intermediario

Las exportaciones por un intermediario se tratan de empresas que llevan a cabo sus actividades utilizando los servicios de intermediarios internacionales. Estos intermediarios se encargan de coordinar los distintos aspectos de las transacciones de comercio exterior y revenden los productos de los exportadores a otras compañías a nivel internacional. (Mundi, 2021)

2.2.2.3.1 Agentes especializados intermediarios.

El Agente Comercial Internacional es una de las múltiples opciones disponibles para globalizar una empresa. Este representante comercial proporciona una solución simple y conveniente que implica un gasto razonable para la empresa. Por lo tanto, esta alternativa es la que sugerimos especialmente a las pequeñas y medianas empresas que están iniciando su proceso de expansión internacional. (Espino, 2022)

2.2.2.4 Importancia de la exportación en la agricultura.

En los últimos 50 años, la agricultura en Perú ha experimentado cambios significativos. En las décadas de los cincuenta y sesenta, se caracterizaba por estar centrada en grandes haciendas, pero luego se llevó a cabo un proceso de reforma agraria que tuvo lugar entre 1969 y 1976. A principios de los años noventa, hubo un cambio estructural en la economía después de un proceso de reformas que eliminó la protección que se brindaba a la agricultura de pequeña escala y liberalizó los mercados, incluyendo el mercado de tierras. En este nuevo contexto, la agricultura logró desarrollarse, principalmente debido al "boom exportador" impulsado por la explotación de extensas áreas de tierra en manos de grupos económicos. (Eguren, s/f).

La agricultura en el Perú tiene un importante peso económico y social. En general, se estima que hay 2 300 000 de hogares cuya actividad principal es la agricultura (Zegarra y Tuesta, 2009). Estos hogares representan al 34% de los hogares peruanos (80,8% de los hogares

rurales y 10,6% de los hogares urbanos), y generan aproximadamente el 7,6% del PBI Nacional³ (MINAG, 2010).

Excluyendo a Lima, la agricultura ocupa aproximadamente el 40% de la PEA (en la sierra alcanza el 55%) y representa entre el 20% y el 50% de los PBI regionales.

El gran dinamismo de la agricultura en los últimos años, ha sido propulsado por el importante crecimiento de las exportaciones y el aumento en la producción agrícola y pecuaria. Por otro lado, a diciembre del 2009, el Valor Bruto de la Producción Agropecuaria alcanzó los S/. 19 288 000 000 de soles. Entre el 2000 y el 2009, el Valor Bruto de Producción Agrícola (aprecios constantes de 1994) creció a una tasa de 3,74% (siendo el sector pecuario el más dinámico, pues creció a una tasa promedio de 4,94%).

Las exportaciones FOB de productos agrarios pasaron de US\$ 779 000 000 en el 2000, a US\$ 2 628 000 000 en el 2009 (mostrando un crecimiento promedio anual de 14,5%), mientras las importaciones CIF⁷ alcanzaron los US\$ 2 558 000 000 de dólares (tasa de crecimiento promedio anual de 10,65% anual en los últimos 10 años) y las importaciones de bienes de capital alcanzaron los US\$ 76 000 000, (que muestran una marcada tendencia al alza y una tasa de crecimiento de 9% anual promedio). Por tanto, se evidencia la gran importancia el papel de la exportación en la agricultura.

2.2.2.5 Exportación del jengibre en el Perú.

2.2.2.5.1 Zonas de producción.

La región Junín, específicamente en los distritos de Pichanaki, Satipo, Yurinaki, San Martín de Pangoa y Mazamari en la Selva Central, es la principal área de producción de jengibre. Estos distritos se encuentran en el VRAE (Valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro), una zona considerada como conflictiva debido al narcotráfico. Sin embargo, el cultivo de

jengibre en esta zona está generando oportunidades de empleo y mejorando la calidad de vida de la población.

2.2.2.5.2 Estacionalidad.

No existe estacionalidad en la cosecha de jengibre, ya que esta puede comenzar en mayo y extenderse hasta abril del año siguiente. Esto se debe a la capacidad del jengibre de permanecer maduro bajo tierra durante hasta 14 meses, lo que permite a los agricultores planificar su cosecha en cualquier mes del año.

2.2.2.5.3 Evolución de las exportaciones en valor FOB.

Durante los últimos cinco años, las exportaciones de jengibre deshidratado han experimentado un aumento constante, con una tasa de crecimiento anual del 50% en términos de su valor FOB. Es importante destacar que los envíos de jengibre deshidratado orgánico también han tenido un crecimiento anual significativo del 44%. La Figura 5 muestra que el año 2017 fue el período en el que se alcanzó el valor FOB más alto en las exportaciones (1.039.969 millones de dólares), lo que representa un aumento del 22% en comparación con el año anterior.

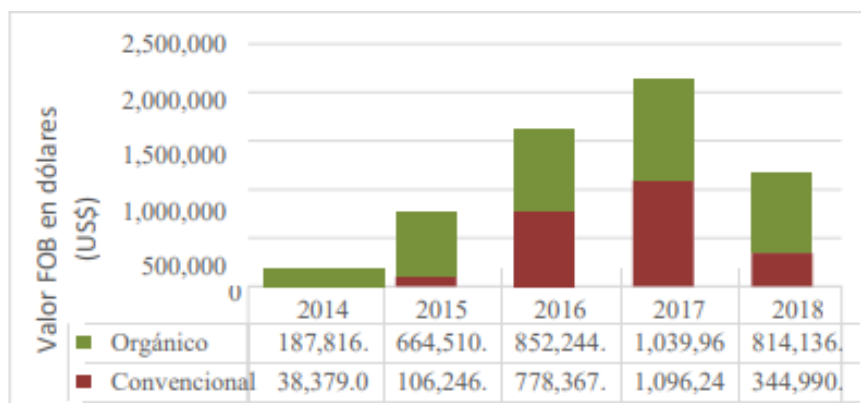


Figura 5. Exportaciones de jengibre deshidratado según valor FOB (US\$) 2014-2018

Nota: La figura muestra los valores de exportación del jengibre en determinados años con su valor FOB.

2.2.2.5.4 Evolución de los precios.

Durante los últimos 5 años, se ha observado una notable diferencia en los precios entre el jengibre deshidratado convencional y el jengibre deshidratado orgánico, llegando incluso a duplicarse. Por ejemplo, en el año 2014, el precio por kilogramo de jengibre deshidratado convencional fue de US\$ 2,08, mientras que el jengibre deshidratado orgánico alcanzó los US\$ 5,38. En el año 2018, el precio de exportación del jengibre deshidratado convencional se redujo a US\$ 1,21, experimentando una disminución del 26% en comparación al año anterior. Por otro lado, el precio del jengibre deshidratado orgánico en el mismo período fue de US\$ 4,55, mostrando un incremento del 2% en comparación al 2017. Ver la figura 6.

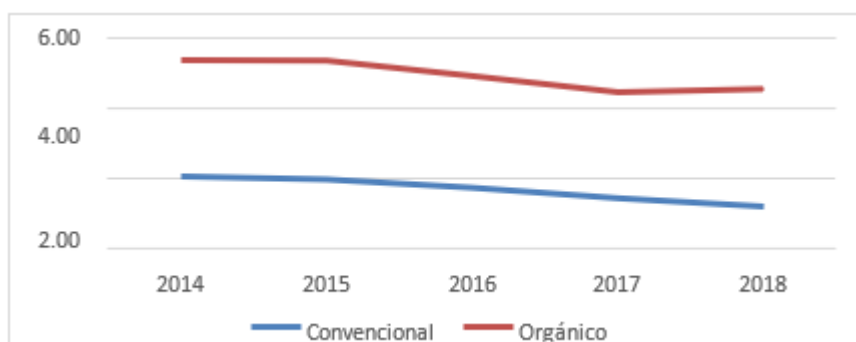


Figura 6. Precios de exportación de jengibre deshidratado 2014-2018

Nota. El gráfico demuestra la diferencia entre los precios del jengibre deshidratado y el jengibre convencional.

En el año 2018, la participación de las empresas exportadoras según valor FOB fue de 48% para Agronegocios La Grama SAC. con un valor FOB de US\$ 386.803; el segundo lugar lo ocupa InkaFresh SAC. con un 19%, en tanto Organi-K SAC e Interloom SAC tienen una participación del 12% y 8%, respectivamente (figura 6).

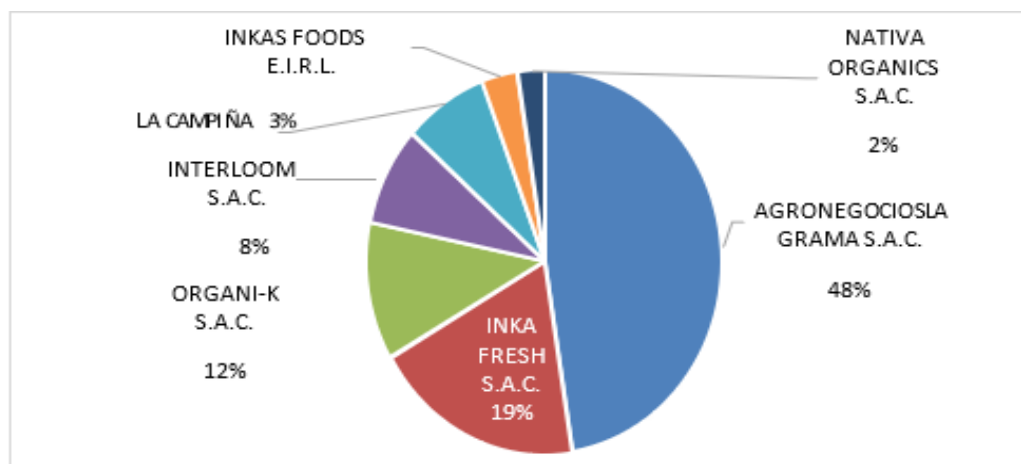


Figura 7. Principales empresas exportadoras de jengibre deshidratado orgánico, según valor FOB (US\$) en el 2018.

Nota. La figura muestra los nombres de las empresas que exportan jengibre deshidratado orgánico.

2.2.2.5.5 Análisis del mercado internacional.

El aumento de la obesidad y las enfermedades relacionadas con el consumo de sal, azúcar y aditivos sintéticos ha llevado a los consumidores a buscar alternativas en hierbas y especias que proporcionen sabor y tengan efectos beneficiosos para la salud. Esto ha generado un incremento en la demanda de jengibre seco o deshidratado, ya que se considera como una opción para reemplazar estos ingredientes perjudiciales.

2.2.2.5.6 Participación del Perú en el mercado internacional del jengibre

Entre los años 2014 y 2018, las exportaciones globales de la sub-partida 091011 alcanzaron los US\$ 3.608.244.000. Durante este período, la participación de Perú como proveedor ha experimentado un incremento, pasando de representar el 3% del total en el año 2014 al 7% en el año 2017. Sin embargo, en el año 2018, debido a una menor producción, la participación de Perú se redujo al 5% del total mundial.

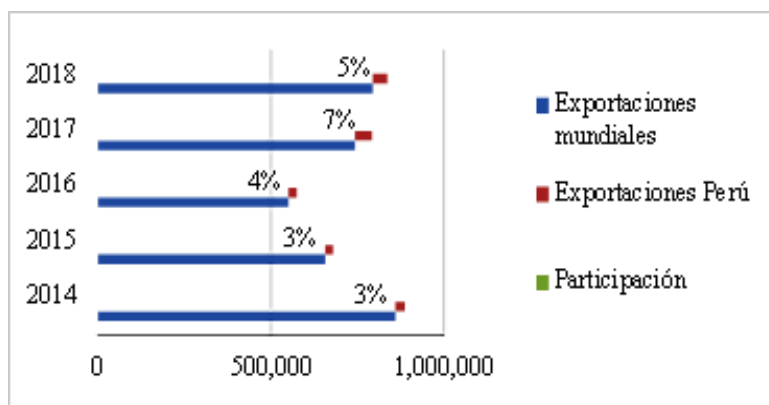


Figura 8. Participación de las exportaciones peruanas en las exportaciones mundiales
Nota. La figura muestra la participación en las exportaciones de jengibre en los años 2014 al 2018.

2.2.2.5.7 Principales países exportadores según valor FOB.

En las exportaciones a nivel global, China se posiciona como el principal proveedor, seguido por Países Bajos, que, a pesar de no producir jengibre, lo importa y luego lo exporta principalmente a naciones de la Unión Europea (UE). Tailandia ocupa el tercer lugar como proveedor a nivel mundial, mientras que Perú se encuentra en la cuarta posición, registrando un valor FOB de poco más de 40 millones de dólares en el año 2018.

Tabla 3.

Principales países exportadores para la partida 091011 jengibre, sin triturar ni pulverizar, expresado en miles de dólares

Nº	País	Valor exportado 2014	Valor exportado 2015	Valor exportado 2016	Valor exportado 2017	Valor exportado 2018	Valor total 2014-2018
1	China	518.763,00	416.445,00	337.155,00	402.386,00	442.257,00	2.117.006,00
2	Países Bajos	96.922,00	64.046,00	65.641,00	78.793,00	97.518,00	402.920,00
3	Tailandia	38.265,00	25.104,00	27.164,00	106.093,00	85.391,00	282.017,00
4	Perú	26.893,00	22.328,00	24.399,00	49.343,00	41.080,00	164.043,00
5	India	40.062,00	37.174,00	27.080,00	23.955,00	20.123,00	148.394,00

Nota. Extraído de Trademap (s.f).

2.2.2.6 Exportación de jengibre en la empresa Laryca Export

A continuación, se muestra la actividad comercial del jengibre para los años comprendidos entre el 2020 y 2021. Estos datos fueron obtenidos por los Documentos Únicos Administrativos (DUA), de las respectivas declaraciones obligatorias para la SUNAT que operan las empresas al momento de realizar importaciones o exportaciones de mercadería.

2.2.2.6.1 Cantidad de exportación por dólares

Con respecto a las exportaciones de jengibre que se realizaron en el tiempo estudiado, se puede observar que desde el 2020 al 2021 ocurrió un incremento notable del valor FOB exportado, además de la apertura a nuevas empresas a nivel internacional. En cuanto a las exportaciones del año 2020 se citó que la empresa Laryca exportó por el incoterm Ex-work para la empresa Agronegocios La Grama S.A.C, estrategia que se tomó para integrarse a clientes en el mercado internacional, esto se demuestra en su cantidad exportada extraído por el precio FOB de sus DUAS.

Tabla 4.*Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C 2020 según DUA-SUNAT.*

AGENTE	ADUANA	PAIS	DUA	VALOR	MES	FECHA
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Maritima Callao	Países Bajos	22730	\$ 52,214.40	Mar-20	3/03/2020
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Maritima Callao	Países Bajos	48392	\$ 35,268.48	Jun-20	4/06/2020
Lip Aduana S.A.	Maritima Callao	Países Bajos	403473	\$ 31,870.10	Ago-20	7/08/2020
Lip Aduana S.A.	Maritima Callao	Países Bajos	450066	\$ 52,651.50	Dic-20	10/12/2020

Nota: Esta tabla fue adaptada de los documentos únicos de aduana - SUNAT

Como se puede observar, las exportaciones en el año 2020 fueron dadas cada dos meses debido a la cantidad de producción que podía generar la empresa para ese año, generando un total de 172,004.48 dólares anual de jengibre fresco, vendido por un precio de 1.25 dólares por kilo. Asimismo, es importante comparar el valor FOB exportado en el 2021, el monto y la integración de nuevos clientes a la empresa muestran un incremento en sus ventas anuales, además de mayor participación en los meses.

Tabla 5*Exportación de la empresa Laryca Export S.A.C. 2021 según DUA-SUNAT*

AGENTE	ADUANA	PAIS	DUA	VALOR FOB \$	MES	FECHA
TPP Aduanas S.A.C.-TPPA S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	82706	23,976.00	Jul-21	29/07/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	100230	13,568.80	Set-21	9/09/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	106539	10,044.00	Set-21	25/09/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	108976	20,088.00	Oct-21	2/10/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	111541	22,103.00	Oct-21	9/10/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	España	113941	21,600.00	Oct-21	15/10/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	116258	10,718.50	Oct-21	21/10/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	117153	13,920.00	Oct-21	24/10/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	Alemania	121483	21,600.00	Nov-21	4/11/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	121482	11,144.00	Nov-21	4/11/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	Alemania	121630	22,320.00	Nov-21	5/11/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	España	124363	22,320.00	Nov-21	12/11/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	124398	15,906.00	Nov-21	12/11/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	124639	8,820.00	Nov-21	12/11/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	Alemania	133310	8,424.00	Dic-21	3/12/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	Alemania	137216	7,488.00	Dic-21	12/12/2021
Transitario Internacional Multimodal S.A.C.	Marítima del Callao	Países Bajos	140615	7,488.00	Dic-21	19/12/2021
Perú Customs Adviser S.A.C.	Marítima del Callao	Alemania	143800	9,360.00	Dic-21	26/12/2021

Nota. Esta tabla fue adaptada de los documentos únicos de aduana - SUNAT

Analizando la tabla podemos contemplar que la empresa Laryca Export S.A.C logró exportar más meses a distintas empresas del mercado internacional, vendiendo así jengibre a nuevos mercados como España y Alemania, además de Países Bajos.

El principal mercado al que las exportaciones van dirigidas es el mercado de países bajos, siendo Transitorio Internacional Multimodal S.A.C. el cliente más importante, debido a que en el 2020 esta empresa quedo satisfecha con la calidad y eficiencia que obtuvo con la importación de jengibre por parte de Laryca Export S.A.C.

Finalmente, el monto exportado en el 2021 resulto de 270,888.30 dólares anual de jengibre fresco, vendido por un precio aproximado de 1.22 dólares por kilo.

2.2.2.6.2 Empresas importadoras de la empresa Laryca Export S.A.C

Para el año 2021, la empresa además de exportar mediante el incoterm FOB, logró vender al mercado exterior por EXW, debido al interés asumido por la calidad que Laryca Export S.A.C. genera con el jengibre orgánico fresco. A continuación, se muestra la actividad comercial del jengibre en el 2021.

Tabla 6.

Importadores de jengibre en la empresa Laryca Export S.A.C por incoterm EXW

Importador	Total, registros	Total, US\$ Tot	%	Total, KG	US\$ / KG
Agro Inka Perú Export GMBH	11	133,306	33.39%	119,531	1.115
ABC Fresh GMBH	10	115,332	28.89%	97,618	1.181
Rida Trade Netherlands B.V.	6	62,880	15.75%	58,752	1.070
Hermanos Fernández López SAU	2	43,920	11.00%	39,168	1.121
Agro Inka Peru Export GMBH Kreutzkamp 23 21465 Reinbek German	2	22,345	5.60%	19,608	1.140
N/A	2	21,438	5.37%	19,584	1.095
Total	33	399,221	100.00%	354,261	1.127

Nota: Adaptado de Veritrade, 2021

En cuanto a las exportaciones realizadas por incoterm EXW analizamos que distintas empresas del mercado internacional asumieron los riesgos y costos relacionados con la carga, trámites aduaneros, transporte y despacho de los productos por la disminución de precio por kilo de jengibre fresco que va por un promedio de 1.12 dólares. Se ha observado que muchos de estos importadores compran la materia prima a un precio más cómodo para posteriormente una vez traído el producto a su país, transformarlo en sus industrias en productos como caramelo, triturado y en polvo o shots de jengibre para exportarlo a otros mercados con una mayor rentabilidad.

2.2.2.6.3 Cantidad de exportación por volumen en kg

El volumen exportado de jengibre que se realizó en el tiempo estudiado, es observable que desde el 2020 al 2021 existe una diferencia donde se incrementó notablemente, además de la apertura a nuevas empresas a nivel internacional. En cuanto a las exportaciones del año 2020 se mencionó que la empresa Laryca exportó por el incoterm Ex-work para la empresa Agronegocios La Grama S.A.C, estrategia que se tomó para integrarse a clientes en el mercado internacional, esto se demuestra en su cantidad exportada extraído por el precio FOB de sus DUAS.

Tabla 7.

Cantidad de exportación por volumen en Kg de la empresa Laryca Export S.A.C. 2020 según DUA-SUNAT

Agente	DUA	País	Peso neto/Kg	Peso bruto/Kg	Cant. física/unidad	Cant. de bultos	Fecha
Transitario Internacional Multimodal SAC	22730	Países Bajos	18000.00	20150.00	18000.00	2409.00	Mar-2020
Transitario Internacional Multimodal SAC	48392	Países Bajos	16848.00	20075.21	16848.00	4464.00	Jun-2020
Lip Aduana S.A.	403473	Países Bajos	19584.00	22670.00	19584.00	1440.00	Ago-2020

Lip Aduana S.A.	450066	Países Bajos	15540.00	17639.00	15540.00	2072.00	Dic-2020
------------------------	--------	--------------	----------	----------	----------	---------	----------

Nota: Elaboración propia. Adaptado de SUNAT

Como se puede observar, el volumen de exportación en el año 2020 fue dado cada dos meses debido a la cantidad de producción que podía generar la empresa para ese año, generando un total de 69,972 kilos anual de jengibre fresco, con un peso bruto de 80,534.21 kilos.

Asimismo, es importante comparar el peso neto exportado en el 2020 y el 2021, con la integración de nuevos clientes a la empresa, mostrando un incremento en sus ventas anuales, además de mayor participación en cada mes.

Tabla 8.

Cantidad de exportación por volumen en Kg de la empresa Laryca Export S.A.C. 2021 según DUA-SUNAT

Agente	DUA	País	Peso neto/Kg	Peso bruto/Kg	Cant.de bultos	Fecha
TPP Aduanas S.A.C.- TPPA S.A.C.	82706	PAÍSES BAJOS	17625.60	19768.85	1296.00	Jul-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	100230	PAÍSES BAJOS	13708.80	15358.00	1008.00	Set-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	106539	PAÍSES BAJOS	8812.80	9637.89	648.00	Set-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	108976	PAÍSES BAJOS	17625.00	20053.00	1296.00	Oct-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	111541	PAÍSES BAJOS	19393.60	21967.37	1426.00	Oct-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	113941	ESPAÑA	19584.00	22040.00	1440.00	Oct-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	116258	PAÍSES BAJOS	9792.00	10900.00	720.00	Oct-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	117153	PAÍSES BAJOS	12620.80	13994.04	928.00	Oct-21
Perú Customs Adviser S.A.C.	121483	ALEMANIA	19584.00	22020.00	1440.00	Nov-21
Perú Customs Adviser S.A.C.	121482	PAÍSES BAJOS	9792.00	11065.00	720.00	Nov-21

Perú Customs Adviser S.A.C.	121630	ALEMANIA	19680.00	21630.00	2400.00	Nov-21
Perú Customs Adviser S.A.C.	124363	ESPAÑA	19584.00	22250.00	1440.00	Nov-21
Perú Customs Adviser S.A.C.	124398	PAÍSES BAJOS	14688.00	16665.00	1080.00	Nov-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	124639	PAÍSES BAJOS	7996.80	8758.75	588.00	Nov-21
Perú Customs Adviser S.A.C.	133310	ALEMANIA	8812.80	9648.00	648.00	Dic-21
Perú Customs Adviser S.A.C.	137216	ALEMANIA	7833.60	8595.67	576.00	Dic-21
Transitario Internacional Multimodal SAC	140615	PAÍSES BAJOS	7833.60	8505.26	576.00	Dic-21
Perú Customs Adviser S.A.C.	143800	ALEMANIA	9792.00	10746.72	720.00	Dic-21

Nota. Esta tabla fue adaptada de los documentos únicos de aduana - SUNAT

En la tabla podemos contemplar que la empresa exportó durante más tiempo a distintos mercados internacionales, vendiendo así jengibre a nuevos mercados como España y Alemania, además de Países Bajos. El principal mercado al que las exportaciones van dirigidas es el mercado de países bajos, siendo Transitorio Internacional multimodal SAC el cliente más importante, finalmente, el volumen exportado en el 2021 resulto de 244,758.80 kilos en todo el año, con un peso bruto de 273,603.55 kilos.

2.2.2.7 Motivaciones de exportación.

2.2.2.7.1 La entrada del internet.

Gracias al uso de internet, cualquier usuario puede acceder a información y establecer conexiones con diferentes mercados internacionales. La conectividad proporcionada es fácil de aplicar, tiene costos reducidos y ofrece resultados en tiempo real. Esto convierte a internet en una herramienta de oportunidad para los empresarios, no solo para exportar, sino también para establecer empresas en otros mercados.

2.2.2.7.2 Vocación.

La capacidad de exportación es una característica clave que atrae a aquellos interesados en emprender actividades de exportación, ya que representa una fortaleza para alcanzar los objetivos establecidos previamente.

2.2.2.7.3 Ventajas comparativas.

Cuando una empresa comienza su actividad exportadora, aprovecha las ventajas comparativas que tiene en comparación con su entorno en el país de origen, lo que afecta su competitividad. Por lo tanto, es necesario aplicar y desarrollar estrategias de competitividad que se ajusten a la duración temporal de la ventaja comparativa y los recursos generados por esta operación. El objetivo es mantener las iniciativas exportadoras no estructurales, que se consideran como opciones atractivas y significativas para el desarrollo empresarial.

2.2.2.7.4 Búsqueda del crecimiento y desarrollo a largo plazo.

Las empresas tienen como objetivo prioritario la exportación, considerándola una herramienta fundamental para destacar y perdurar en el tiempo.

Según Furnari y Carrera (2012), la exportación ya no se percibe como un acto voluntario, sino como parte de una planificación estratégica para ingresar a nuevos mercados y posicionar sus productos o servicios.

El enfoque teórico de Otero (2008) indica que la internacionalización se considera una acción estratégica para el éxito empresarial. Esto implica tener motivaciones claras y firmes, así como un compromiso y convicción en el proceso. La exportación se lleva a cabo como parte de las actividades comerciales iniciales, y posteriormente se pueden realizar otras acciones como acuerdos de cooperación. En este sentido, es fundamental fortalecer la actividad exportadora para lograr una presencia internacional sólida.

2.2.2.8 Promoción de la exportación.

Según Furnari y Carrera (2012), las empresas deben respaldar y promover la exportación mediante la implementación de diversas herramientas con el fin de facilitar el acceso a los mercados y fomentar las exportaciones. Estas herramientas incluyen asesoramiento, tratados comerciales, financiamiento y otras medidas que buscan generar conciencia sobre la importancia de la exportación.

Los objetivos de estas entidades se centran en proporcionar información a los posibles exportadores y exportadores, beneficiando especialmente a las pequeñas empresas que participan en el proceso. Por lo tanto, influyen en la información brindada sobre oportunidades de negocio, mercados específicos y formas de operar en la red de distribución.

2.2.2.9 Acceso al mercado

Según SICE (2022), se puede definir como el conjunto de condiciones favorables que permiten a los exportadores extranjeros de bienes y servicios, proveedores extranjeros de servicios o inversores extranjeros acceder al mercado de un país que forma parte de un acuerdo comercial.

Por otro lado, el acceso a mercados se refiere al grado de apertura que tiene un país en relación con los productos y servicios provenientes de otros países. El nivel de acceso a un mercado está determinado por factores externos que afectan las condiciones de competencia que enfrentan las importaciones en ese mercado, en comparación con los productos nacionales. Estos factores pueden incluir normas y prácticas tanto públicas como privadas que buscan encarecer el precio de los productos y servicios, o dificultar su entrada en el territorio nacional.

2.2.2.10 Partida arancelaria

Según Comisión del Perú para la Promoción de la Exportación y el Turismo, (2016) señala que la partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías.

La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo) por la Súper Intendencia de Administración Tributaria (SUNAT).

Según Clasificación Arancelaria de Mercancías (s/f), lo define como un código numérico que clasifica las mercancías, pues si se realiza una mala clasificación esta es multada por la SUNAT

2.2.2.11 Barreras arancelarias.

Según SICE (2022), se consideran medidas de comercio a los aranceles, los cuales son impuestos aplicados a los productos importados. Estos aranceles pueden incluir cualquier tipo de tasa o cargo que se aplique a la importación de un producto o bien. Existen tres tipos de aranceles: Ad-valorem, Específicos y Compuestos o mixtos.

2.2.2.12 Barreras no arancelarias.

Según el Centro de Comercio Internacional (2012), se puede describir como políticas comerciales distintas de los aranceles, las cuales pueden tener un impacto económico en el flujo de comercio de bienes. Estas políticas pueden afectar tanto el precio como la cantidad de bienes, o ambas cosas a la vez. Por lo general, resulta difícil determinar si el propósito de las barreras no arancelarias es una regulación legítima (para garantizar la calidad del producto o proteger al consumidor) o si se deben a motivos proteccionistas.

2.2.2.13 Certificaciones

Según la Guía para la Emisión de Certificados de Origen (S/f)., establece que las certificaciones son sistemas creados para identificar productos que poseen características

específicas. Existen numerosas agencias gubernamentales, internacionales y empresariales encargadas de certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares de cada una de ellas, como calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, entre otros.

Las certificaciones obligatorias garantizan que el producto cumpla con las normas necesarias para su salida del país o para su ingreso a un nuevo mercado con sus propias regulaciones. Los certificados requeridos variarán según las regulaciones de cada país.

2.2.2.14 Proceso para determinar la capacidad de exportación

La determinación de la capacidad de exportación, como se mencionó anteriormente, implica considerar factores necesarios. Según la Organización Internacional del Trabajo (1977), existen factores técnicos que son esenciales en dos etapas: la etapa de producción y la etapa de posproducción.

En la etapa de producción, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Evitar asumir demasiados riesgos, especialmente en la primera exportación, y estimar prudentemente la producción.
- La calidad requerida en el mercado internacional es más alta, lo que puede implicar que parte de la producción no sea adecuada.
- Es crucial contar con insumos en la cantidad y calidad adecuadas para lograr una producción homogénea.
- Se debe garantizar la disponibilidad de dichos insumos.

Estos factores son clave para determinar la capacidad de exportación de una empresa.

2.2.2.14.1 Etapa de posproducción.

Después de la producción de los productos destinados a la exportación, es necesario llevar a cabo las siguientes actividades:

- Almacenamiento.
- Recepción.
- Control de calidad.

Es importante destacar que en esta etapa se debe realizar un análisis continuo de la cadena de producción para llevar a cabo adecuadamente las funciones necesarias para lograr una exportación exitosa. Se deben evaluar aspectos como la infraestructura, los equipos, los materiales, entre otros, con el fin de mejorar en las áreas de menor rendimiento o donde se presenten problemas.

2.2.2.14.2 Factores comerciales.

Estos elementos pueden influir en la variabilidad de la capacidad de exportación. En esta situación, entran en juego diversos y novedosos factores del entorno empresarial, que incluyen proveedores, clientes y otros elementos.

2.2.2.14.3 Capacidad de absorción del mercado

Es importante asegurarse de que los productos que se desean exportar sean viables para ser absorbidos por el mercado importador en el futuro. En otras palabras, se debe determinar si la cantidad de producción será suficiente para satisfacer la demanda de este mercado.

2.2.2.14.4 Capacidad de despacho y de transporte.

Es fundamental considerar la capacidad de despacho o envío al relacionarla con la identificación y evaluación de los medios de transporte que se utilizarán. Esto se hace en

función de la cantidad de carga que se enviará, con el objetivo de cumplir con los envíos de manera eficiente.

2.2.2.14.5 Exigencias de calidad y período de entrega.

Evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con el calendario de entrega solicitado por el comprador, a fin de establecer las fechas de producción y garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos.

2.2.2.14.6 Capacidad de gestión.

La gestión comercial de la exportación presenta dificultades debido a la interacción con clientes que pueden tener distintos idiomas y formas de actuación. Por lo tanto, es crucial llevar a cabo un seguimiento constante de la cadena de producción para garantizar la calidad. Es fundamental mantener un seguimiento de las relaciones con los importadores y controlar la documentación. En muchas ocasiones, es necesario recurrir a terceros para llevar a cabo estas tareas.

2.2.2.14.7 Factores financieros.

La exportación intenta lograr un alto margen unitario neto de utilidad puesto que, a mayor cantidad de productos exportados mayor será la cantidad de ganancias.

2.2.2.14.8 Rentabilidad/riesgos.

Es esencial comprender la rentabilidad y los riesgos asociados a la internacionalización al iniciar este proceso. Las empresas exportadoras a menudo requieren financiamiento externo, ya que no pueden autofinanciarse para llevar a cabo las exportaciones. Por lo tanto, buscan apoyo financiero a través de créditos bancarios. Si la empresa tiene un programa de exportación bien definido, será más fácil obtener los fondos necesarios. Sin embargo, si no se

cuenta con recursos financieros suficientes, se recomienda ajustar las expectativas de exportación. En términos de organización, se sugiere que, al principio, solo participen los voluntarios capacitados en el tema. Para lograr el éxito en operaciones posteriores, es crucial contar con la participación de todos los miembros de la organización: Nivel de compromiso de los miembros, competencia y experiencia de los miembros, capacidad de organización.

2.3 Definición de términos

2.3.1 Exportación

Según Daniels et. al.; (2010) la exportación corresponde al proceso en la cual una empresa vende un bien o servicio a otras que se ubica en otra parte del mundo, la venta de un bien corresponde a una exportación tangible.

2.3.2 Comercio

Como lo menciona Feenstra y Taylor (2015) es la “actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos productos, siendo empleados para su libre adquisición dentro de establecimientos tanto privados como públicos” (p. 3).

2.3.3 Consumidor

Grupo de individuos que se muestran interesados en buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de productos, conceptos o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades. (Heno, Cordova y Fernando, 2007).

2.3.4 Economía

“La distribución de bienes y la actividad de producción y consumo están restringidas por la acción de las personas que utilizan materias primas, trabajo, instalaciones y maquinaria con el objetivo de generar ingresos en forma de dinero.” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 3).

2.3.5 Estrategia

“Un enfoque de pensamiento que tiene como finalidad fijar objetivos y, al mismo tiempo, identificar la ruta más efectiva para lograrlos. Este método se basa en procesos que combinan el instinto, las emociones y el razonamiento.” (Fernández y Extremera, 2005).

2.3.6 Productividad

“La productividad se refiere a la relación entre la producción de bienes y servicios y la cantidad de recursos empleados. En el contexto de la manufactura, la productividad se utiliza para medir el desempeño de talleres, máquinas, equipos de trabajo y empleados, evaluando cuánto se produce en comparación con los recursos utilizados.” (Jiménez, Castro, y Brenes, 2009, p. 6).

Capítulo III. Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación (Sampieri et al., 2011, p. 104). En general las hipótesis sirven para comprobar una teoría planteada mediante la recolección de información que sirven para respaldar una investigación. Dentro del enfoque cuantitativo, para que una hipótesis sea digna de tomarse en cuenta, debe reunir ciertos requisitos:

- La hipótesis debe referirse a una situación "real" (a la realidad).
- Las variables o términos de la hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posible. Términos vagos o confusos no tienen cabida en una hipótesis.
- La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y verosímil (lógica).
- Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p215-p1126).

Se concreta, entonces, que las hipótesis son constructos no válidos, no confirmados, sujetos a comprobación. Son posibles explicaciones sobre un hecho, suceso, fenómeno o problema que interesa. Sirven de guía y orientación en la búsqueda de soluciones al problema. (Palella & Martins, 2012, p 64)

3.1.1 Hipótesis general.

Los factores de la oferta exportable se relacionan significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- HE1.La capacidad física se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.
- HE2.La capacidad económica se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.
- HE3.La capacidad financiera se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.
- HE4.La capacidad de gestión se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

3.2 Identificación de las variables

Las variables en una investigación son todo aquello que medimos, la información que colectamos, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de

investigación, las cuales habitualmente están especificadas en los objetivos. (Villasis & Miranda, 2016, p 303-310)

Las variables son elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías. Es posible medirlas o cuantificarlas, según sus propiedades o características. (Palella & Martins, 2012, p 67). De este modo para comprobar las hipótesis planteadas clasificamos las variables por dependiente e independiente.

- *Causa o variable independiente (VI)* es el motivo, o explicación de ocurrencia de otro fenómeno. En el experimento es la variable que puede manipular el investigador y se le suele denominar tratamiento.
- *Efecto o variable dependiente (VD)* es el fenómeno que resulta, el que debe explicarse.

Estas dos variables son esenciales en el enfoque científico. Algunas de estas variables pueden influir de manera variable en la relación específica de causa y efecto que hayamos elegido para nuestro estudio. Estas variables son esenciales y por eso se les llama de esta manera. (Amiel, J., 2007).

La finalidad de esta investigación es conocer la relación entre dos variables. Por medio de la recolección de información obtenida podemos conocer como la oferta exportable se relaciona con la exportación. Por ende, este estudio contiene las variables de estudio:

3.2.1 Variable independiente

Oferta exportable

3.2.2 Variable dependiente

Exportación

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 9

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES (Definición conceptual)	VARIABLES (Definición operacional)	DIMENSIONES/CATEGORÍA	INDICADORES/SUBCATEGORÍA
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE	Capacidad física	Insumos Tecnología Volúmenes de producción
Oferta exportable		Capacidad económica	Capital de trabajo Ventas Créditos
La oferta exportable se define como la capacidad física, económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es disponibilidad de producto (volumen disponible para el mercado externo), capacidad de gestión (objetivos claros, capacidades y debilidades) (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)	Comprende una serie de capacidades como la física, económica, financiera y de gestión que permite a la empresa contar con condiciones para la exportación de su producto.	Capacidad financiera	Capacidad de endeudamiento con terceros
		Capacidad de gestión	Posicionamiento del producto en mercado internacional Estrategia de internacionalización
VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE		
Exportación		Volumen exportado	Cantidad de exportación Cantidad de producción Investigación de mercados
La exportación es la comercialización de productos de una nacionalidad a un mercado internacional, bajo dos modalidades de manera directa o a través de un intermediario (MINCETUR, 2016, p. 16)	Comercialización de productos a otro país que se da considerando el volumen a exportar mediante una modalidad directa o intermediaria.	Exportación directa	Proceso de distribución Manejo de documentación de exportación
		Exportación por un intermediario	Fijación de precios Agente especializado Intermediario

Nota. Elaborado tomando en cuenta nuestras variables, dimensiones e indicadores.

Capítulo IV: Metodología

En el capítulo de metodología se indica las herramientas y técnicas para la recaudación de información la cual tiene una finalidad que es la de servir como ruta o modelo para conducir la investigación.

✓ Metodología de estudio de caso

Según el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey La técnica de estudio de casos se basa en presentar una serie de situaciones problemáticas reales para su estudio y análisis. Un caso es una descripción escrita de una situación vivida por una persona, familia, grupo o empresa. Al utilizar esta estrategia o técnica de aprendizaje, no se ofrecen soluciones directas, sino que se proporcionan datos concretos que invitan a reflexionar, analizar y discutir en grupo las posibles soluciones a un problema determinado.

En los siguientes puntos, se explicará la metodología usada, dando a conocer la población y muestra, tipo de investigación, enfoque, técnicas de recolección de datos, instrumentación.

4.1 Enfoque de la investigación

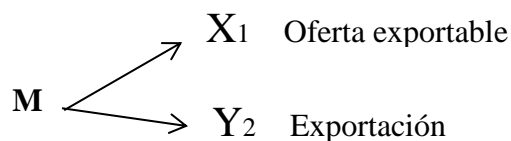
El enfoque de la investigación utilizado es el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), por ende, se entremezclan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en la mayoría de sus etapas, de manera que se hace conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación.

La triangulación se presenta como una opción para explorar diversas vías y lograr una interpretación amplia del fenómeno bajo análisis. El enfoque mixto es un proceso que reúne, analiza y relaciona información tanto cuantitativa como cualitativa en un solo estudio o en una serie de investigaciones, con el objetivo de abordar una pregunta de investigación. (Ruiz, Borboa & Rodríguez, 2013).

4.2 Tipo de investigación

Por el enfoque mixto del estudio, corresponde a una investigación correlacional, que siempre es utilizada con un diseño no experimental, que utiliza el análisis estadístico para relacionar las dos variables en estudio, en este caso se utiliza una variable dependiente y una independiente. Tiene como objetivo descubrir el grado de asociación entre las variables del estudio en la presente investigación se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson para su confiabilidad.

Un coeficiente de concreción varía en un rango de -1 a +1. Un valor de +1 representa una conexión positiva perfecta entre dos variables, mientras que un valor de -1 indica una conexión negativa. Un coeficiente de consecuencias de 0 indica la ausencia de relación entre las variables que se están estudiando. (Cohen & Cohen, 1993)



Donde:

M = muestra
 X1 = Variable uno
 Y2 = Variable dos
 R = Relación

4.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación del estudio es relacional ya que se tiene como motivación determinar de qué manera se relaciona los factores de la oferta exportable y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021. Bajo el enfoque mixto se aplicará la relación de categorías y/o variables según la información recopilada cualitativa y cuantitativamente.

En este nivel investigativo según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Se generan hipótesis correlacionales con base en los objetivos específicos, las cuales permiten expresar estadísticamente una relación entre dos o más variables. Para representar una correlación entre dos variables se utiliza el símbolo "r" minúscula, mientras que para más de dos variables se emplea "R" (con el fin de evitar confusiones con el símbolo "r" utilizado para el Coeficiente Gamma en la notación estadística).

4.4 Métodos de investigación

El método de investigación utilizado en la investigación es el método inductivo-deductivo. En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).

El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el método inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” sus resultados se basan con evidencias en datos numéricos, se realiza a través de datos como entrevistas, observaciones, documentos, imágenes, audios (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 7).

A diferencia de la investigación cuantitativa que se basa en formular una hipótesis en concordancia con la metodología que pretende utilizar, en este caso el método deductivo busca comprobar si hay relación o vínculo causal. A veces se le domina pensamiento descendente porque parte de una idea general y llega a una conclusión específica.

4.5 Diseño de investigación

Según Cerda (1997) el diseño de investigación “es el conjunto de decisiones, pasos, esquemas y actividades a realizar en el curso de la investigación. Está más asociado a las estrategias específicas” (p.102).

El diseño de investigación de la presente es de carácter no experimental, dado que pretende determinar si existe correlación entre las variables factores de oferta exportable y la exportación del jengibre, además es de tipo transaccional ya que la recopilación de datos se realizará en un momento específico en lugar de seguir una línea de tiempo. Las investigaciones no experimentales no tienen influencia en la creación de situaciones, sino que se centran en observar una situación existente que no ha sido generada intencionalmente por el investigador. (Hernández, Fernández y Baptista, 1999).

4.6 Población y muestra

4.6.1 Población.

La población es un conjunto de elementos con fines comunes de los cuales resulta las conclusiones más relevantes de una investigación. (Cabezas, Andrade y Rojas, 2018, p. 88)

Asimismo, bajo el enfoque cualitativo como técnica más difundida tomaremos una entrevista con preguntas explícitas a dos jefes de área del nivel medio organizacional de la empresa investigada, ya que se les considera especialistas ya parte importante de la organización que nos ayudarán a resolver parte de la investigación.

Por otro lado, la población a estudiar bajo el enfoque cuantitativo estará conformada por los gerentes, jefes de área, supervisores, auxiliares y por último los operarios estructurados en el organigrama institucional llegando al número 35 trabajadores de empresa exportadora de los cuales se sacará solo una muestra por conveniencia para obtener la percepción de los trabajadores de nivel corporativo de LARYCA EXPORT.

4.6.2 Muestra.

4.6.2.1 Unidad de análisis:

La muestra para estudiar en la presente investigación bajo el enfoque cualitativo será una entrevista a dos jefas de área: 1 jefa de producción de planta, 1 jefa del área de logística.

Por otro lado, ubicamos como muestra bajo el enfoque cuantitativo a una muestra censal justificando que la técnica de muestreo es a conveniencia, donde los niveles corporativos de una empresa están divididos bajo el poder de importancia lo cual están conformados en el nivel corporativo 1 gerente general, 1 gerente de operaciones, en el nivel medio conformados por 1 jefe de logística, 1 contador, 1 jefe de planta de producción, 1 jefe de mantenimiento, 1 jefe de campo por ultimo en el nivel funcional conformado por 1 encargado de recursos humanos, 1 supervisor de trazabilidad y producción, 1 auxiliar de calidad, 1 auxiliar de recepción, 1 auxiliar de saneamiento y 3 operarios de la empresa exportadora de jengibre LARYCA EXPORT S.A.C. en la región Junín.(ver apéndice J)

4.6.2.2 Tamaño de la muestra

Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes del nivel corporativo, considerando su relevancia en el contexto de la investigación. En total, se incluyeron 15 miembros del personal de la empresa, de acuerdo con la estructura organizativa establecida en el organigrama institucional.

4.6.2.3 Selección de la muestra

La técnica del muestreo que se aplicó fue por conveniencia porque permite seleccionar a los sujetos accesibles para la investigación. Esto se fundamenta por la conveniencia hacia la muestra en este caso, nuestra investigación requiere la opinión de los integrantes más importantes y quienes manejan la empresa a nivel corporativo.

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1 Técnicas de recolección de datos

Las entrevistas estructuradas y de profundización corresponden a la lógica cualitativa, brindando datos que serán introducidos en el relato de los sujetos. La entrevista nos ayuda a profundizar temas puntuales, de los cuales al interactuar con diferentes actores se busca dar significado y reconstruir la complejidad de la realidad generando nuevos conocimientos. (Hernández & Baptista, 2010)

La encuesta se asocia a la lógica cuantitativa por ser medibles, estandarizadas, de respuesta breve, económicas en tiempo y recursos. Pero por otro lado nos permiten tener mayor alcance en población porque permite reducir la población estudiada en una muestra representativa. (Hernández-Sampieri, 2013)

4.7.2 Sistema de categorización

Tabla 10

Matriz de operacionalización de variables en enfoque cualitativo

Variable	Categorías	Subcategorías	Código
Factores de la oferta exportable	Capacidad Física	Insumos	CF1
		Tecnología	CF2
		Volúmenes de producción	CF3
	Capacidad económica	Capital de trabajo	CE1
		Ventas	CE2
		Créditos	CE3
	Capacidad financiera	Capacidad de endeudamiento con terceros	CF1
		Capacidad de gestión	Posicionamiento del producto en mercado internacional
			Estrategia de internacionalización

Nota. Cada categoría fue codificada

4.7.3 Instrumento de investigación

En lo que refiere a la instrumentación, se empleó una entrevista del tipo estructurada con preguntas validadas por expertos con respecto a la situación de la empresa e información que nos sirvió para el desarrollo de la investigación. Se escogió adecuadamente al personal del nivel corporativo medio que consisten en los jefes de diferente área. Las respuestas dadas fueron interpretadas en el sentido de objetividad de la investigación.

Bajo el enfoque cuantitativo se procedió a aplicar una encuesta, en la cual se realizó un cuestionario con preguntas cerradas validadas por expertos en negocios internacionales, con el objetivo de captar la percepción de la muestra censada. Más aún poder cuantificar la información para tabularlos y obtener resultados exactos.

4.7.3.1 Diseño

Se ha elaborado una guía de entrevista estructurada, en consideración de las 2 variables de estudio, la cual cuenta con una estructura dividida en 7 categorías y en 17 subcategorías.

Se realizó una triangulación de las entrevistas para evidenciar que las categorías y subcategorías están relacionadas con la exportación (ver apéndice C). Se usó el programa Atlas.ti como herramienta para organizar la información. Permittiéndonos interpretar y analizar la relación de las variables estudiadas.

En paralelo se ha elaborado un cuestionario como instrumento de investigación bajo enfoque cuantitativo que considera las variables de estudio como oferta exportable y exportación. Se utilizó alternativas del tipo de escala de Likert, contemplando 7 dimensiones, 32 indicadores, más 4 preguntas generales. (Ver apéndice B)

La primera variable Oferta Exportable cuenta con 4 dimensiones:

- ✓ Capacidad física, capacidad económica, capacidad financiera, capacidad de gestión

La segunda variable Exportación cuenta con 3 dimensiones:

- ✓ Volumen exportado, exportación directa, exportación por un intermediario

Asimismo, todo el trabajo de investigación se mantendrá con el debido respeto de la propiedad intelectual de los diferentes autores consultados en las fuentes de información.

4.7.3.2 Validez

La validez y la confiabilidad del instrumento de medición se refieren a su capacidad para ajustarse a las necesidades de la investigación, según Hurtado (2012). La validez se refiere a la capacidad del instrumento para medir de manera significativa y precisa el rasgo para el cual fue diseñado.

De acuerdo con Corral (2009), la validez por juicio de expertos se basa en la medida en que un instrumento muestra un dominio específico del contenido que se desea medir, estableciendo los límites de los ítems que representan adecuadamente las características a medir.

Según Escobar y Cuervo (2008), el juicio de expertos se refiere a la opinión fundamentada de personas reconocidas y calificadas en el campo, que poseen experiencia y conocimientos relevantes para brindar evaluaciones, información y juicios en el tema en cuestión.

Capítulo V: Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo

Bajo el objetivo principal de describir la relación entre los factores de oferta exportable y la exportación del jengibre se llevó a cabo un trabajo de campo mixto que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para recopilar datos relevantes y obtener información precisa para el desarrollo y análisis de la investigación.

El trabajo de campo se llevó a cabo en la región Junín, en la empresa Laryca Export ubicada en el distrito de Pichanaki en los años 2020 – 2021 como período de tiempo específico. La metodología utilizada se basa en la combinación de las siguientes técnicas:

✓ Entrevistas cualitativas:

Se realizaron dos entrevistas a jefes de área seleccionados (jefa de producción de planta, jefa del área logística) de la organización como objeto de estudio. Estas entrevistas en profundidad con preguntas estructuradas permiten explorar y comprender las percepciones, opiniones y experiencias de los jefes de área con respecto a la relación existente de nuestras variables de investigación. Las entrevistas son estructuradas y se utilizaron un guión de preguntas para asegurar la consistencia y comparabilidad de los datos recopilados. Las respuestas recopiladas fueron comparadas y relacionadas con cada categoría y subcategoría de

las variables bajo un cuadro de triangulación de información que, por otro lado, serán organizadas con el programa atlas.ti.

✓ Encuesta cuantitativa:

Se administró una encuesta a 15 personas de nivel corporativo, nivel medio, nivel funcional dentro de la organización. La encuesta está diseñada de manera que permita obtener datos cuantitativos sobre si existe relación entre los factores de oferta exportable y la exportación. Se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas con opciones bajo de escala de likert para facilitar el análisis cuantitativo de los datos recopilados. Los datos obtenidos se procesaron utilizando SPSS, las técnicas que se tabularon nos permitieron el procesamiento y análisis de datos, estos se realizaron considerando las técnicas de conteo y tabulación de las muestras tomadas, empleando la media, moda y mediana, como parte de la estadística descriptiva en sus tres dimensiones de experimentación

✓ Análisis de datos:

Las respuestas de las entrevistas y encuestas se analizarán de manera separada y en conjunto. Los resultados obtenidos a través del trabajo de campo serán presentados y discutidos en el informe final de la tesis, con el objetivo de responder al problema general de investigación y alcanzar los objetivos propuestos.

5.2 Presentación de resultados

5.2.1 Entrevista a especialista: jefes de área de Laryca Export S.A.C.

Tabla 11

Perfil de los entrevistados

Perfil del entrevistado:	Nombre del entrevistado: RICALDI COLLACHAGUA, Eloisa Jheniffer DNI: 43362577	Nombre del entrevistado: BILNES ATOCHE, Elena Estefani DNI: 46562128
Breve experiencia/ Perfil Académico	Se experiencia el rubro de la exportación del jengibre y cúrcuma va aproximadamente por los 10 años en los diferentes cargos, trabajó en tres empresas diferentes dedicadas a los Agronegocios como La Grama, Forest Soon, Kion Export. Actualmente en Laryca Exports y los conocimientos que he podido adquirir en estas empresas en todo este tiempo la han llevado a ser una especialista en la agroexportación.	Profesional de la Universidad Nacional de Piura la carrera de Ingeniería agroindustrial e industrias alimentarias encargada del área de logística. En la rama de la lleva más de 8 años en el rubro, trabajo por la costa, y luego llego a Pichanaki. Llegó a trabajar en agroindustrias La grama y Kion Export y ahora ya voy 2 años laborando en Laryca.
Perfil de la empresa	Laryca es una empresa peruana con RUC 20606873663. Dedicada a la siembra, empaque y exportación de productos orgánicos de alta calidad como jengibre, cúrcuma y palta. La empresa trabaja con comunidades y agricultores locales en la selva central del Perú. Se encuentra ubicada en Chanchamayo, Pichanaki.	

Nota. Información sacada de la entrevista

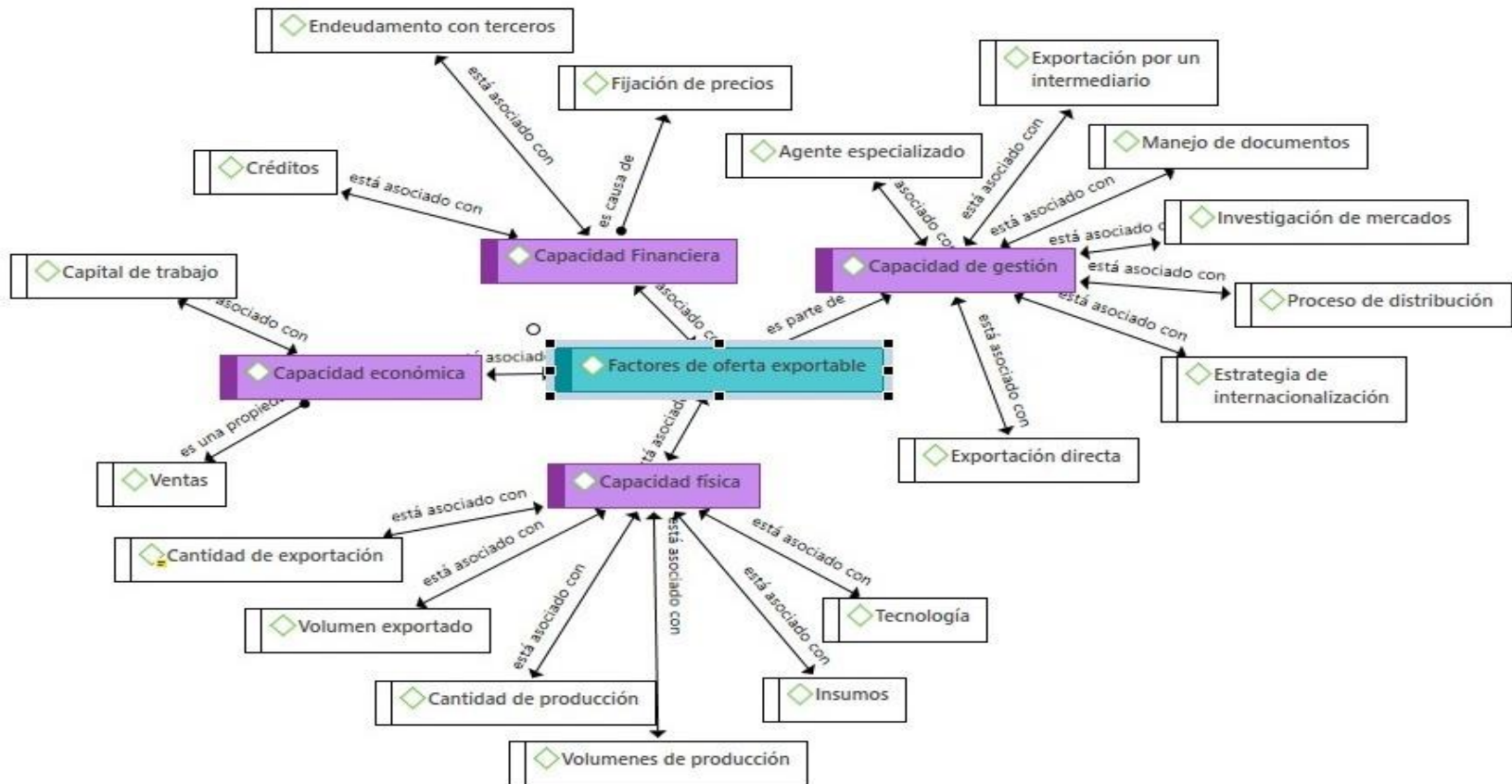


Figura 9. Sistema de categorización mediante Atlas.ti

Nota. Se utilizó además el programa Atlas.ti para poder diagramar las categorías y subcategorías de estudio

5.2.2 Triangulación

5.2.2.1 Triangulación de las entrevistas a los representantes del nivel medio organizacional en la empresa Laryca Export S.A.C.

Descripción de los representantes de la empresa:

Representante 1: Ing. Eloisa Jheniffer Ricaldi Colachagua, jefa del área de producción de la empresa Laryca Export S.A.C.

Representante 2: Ing. Elena Estefani Bilnes Atoche, jefa del área de logística de la empresa Laryca Export S.A.C.

Tabla 12

Triangulación de las entrevistas a los representantes de la empresa Laryca Export

Subcategoría	Representante 1	Representante 2	Concordante	Discordantes	Conclusiones
CF1	Cuenta con distintos proveedores que le facilitan insumos para el lavado, desinfectado, secado, envase y embalaje los cuales están cuidadosamente seleccionados para cumplir con la calidad requerida. Se utilizan diversos insumos en el proceso de producción es por eso que cuentan con una caja chica para el abastecimiento de estos materiales.	Nos abastecemos quincenalmente con los insumos necesarios, hacemos el uso de materiales químicos, pero parámetros a base de las certificadoras. A parte que siempre se abastecen de jengibre de algunos agricultores de la región y tienen una lista de confianza.	- La empresa ha establecido una selección rigurosa de proveedores que les suministran los insumos necesarios para el lavado, desinfectado, secado, embalaje y embalaje. -Esta selección está basada en criterios de calidad requeridos por la empresa, lo que sugiere un enfoque en la excelencia en la producción.	-El abastecimiento de insumos no es semanal, es quincenal.	- La empresa cuenta con distintos proveedores. -Se abastecen quincenalmente con insumos necesarios.

CF2	<p>Cuentan con una línea mecanizada para agilizar los procesos de lavado, volcado y selección, compraron un terreno con la infraestructura adecuada para la conservación y almacenado del producto. El sistema que se utilizan para registrar pedidos, distribución y ventas es un cuadro de Excel. La empresa desea invertir en nueva tecnología para procesar nuevos productos.</p>	<p>En producción están implementando el uso de tecnología al paso constante del crecimiento como empresa, explicando el proceso de producción se puede deducir que el uso de tecnología ayuda a reducir algunos costos de producción y favorece en el tiempo.</p>	<p>- La empresa ha invertido en una línea mecanizada para agilizar los procesos de lavado, volcado y selección. Han adquirido un terreno con la infraestructura necesaria para la conservación y almacenamiento del producto.</p>	<p>No se encontraron discordancias</p>	<p>-En tecnología se unen etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales. -La empresa invierte en tecnología para mejorar el proceso de producción y menorar el tiempo.</p>
CF3	<p>La campaña del 2020 de jengibre, duró desde marzo hasta diciembre y exportaron a nombre de la Grama S.A.C. generando una venta anual total de 172,004.00 dólares, con una producción de 69,972 kilos. Posteriormente en el 2021 comenzaron a tener un incremento en el volumen de venta, y pedidos seguidos, lo cual alcanzaron una</p>	<p>Durante la campaña de jengibre del año 2020, se exportó en nombre de la empresa Grama S.A.C. desde marzo hasta diciembre, lo que generó una venta anual total de 172,004.00 dólares y una producción de 69,972 kilos. En el año 2021, la empresa comenzó a experimentar un aumento en el volumen de ventas y recibió</p>	<p>- Durante el año 2021, la empresa experimentó un incremento significativo en el volumen de ventas en comparación con el año anterior. -Este aumento en la demanda se reflejó en la exportación total de 270.088,30 dólares, dirigidos a países como España, Alemania y Países Bajos.</p>	<p>No se encontraron discordancias</p>	<p>-Para el 2021 a comparación del 2020 hubo un crecimiento en la demanda de los productos de la empresa y un mayor interés en el mercado internacional. -Se empezó a exportar para España, Alemania y Países Bajos</p>

exportación total de 270,088.30 dólares dirigidos a países como España, Alemania y Países Bajos, generando una producción anual de 281,967 kilos.

pedidos consecutivos. Como resultado, se logró exportar un total de 270,088.30 dólares a países como España, Alemania y Países Bajos, con una producción anual de 281,967 kilos. La empresa emplea las buenas prácticas agrícolas como estrategia de ventas.

CE1	<p>Para el 2021, los activos le permitieron invertir en infraestructura para solventar nuevos mercados, y adquirir nueva maquinaria para poder ofrecer variedad en sus productos. El gerente general Quispe Condori conjunto con el encargado de contabilidad y finanzas establecieron un capital base que la empresa debe tener anualmente para seguir con sus procesos de exportación.</p>	<p>En el 2020 notaban la desventaja que tenían frente a sus competencias, no contaban con infraestructura y es donde invirtieron en un local propio. En el 2021 notaron que gracias a la buena rentabilidad se puede sustentar los pasivos que genera la empresa.</p>	<p>-En el año 2021, los activos de la empresa permitieron realizar inversiones en infraestructura para atender nuevos mercados y adquirir nueva maquinaria.</p>	<p>No se encontraron discordancias</p>	<p>-La empresa cuenta con el capital necesario para solventarse como empresa rentable. -Cuando creció su rentabilidad la empresa pudo invertir en infraestructura</p>
CE2	<p>Cuentan con un bróker que además de ayudar a contactar con clientes</p>	<p>La empresa no participa en ferias internacionales, pero cuentan con clientes</p>	<p>-La empresa cuenta con un bróker que desempeña un papel</p>	<p>No se encontraron discordancias</p>	<p>- La empresa no participa en ferias internacionales, pero</p>

extranjeros para mejorar las ventas. El señor Schneider, es también cliente con la empresa Transitario Internacional Multimodal S.A.C. en Países Bajos. La campaña 2020 tuvo menores ventas ya que solo teníamos un cliente, duró desde marzo hasta diciembre, en el 2021 duro más comenzó de junio a enero del 2022 logrando abrir a más mercados, exportando a países como España, Alemania y Países Bajos.

que trabajan como bróker en el país destino, como por ejemplo el cliente alemán, quien tiene a sus clientes entre mayoristas y minoristas quienes se reparten la importación. Su campaña fue desde marzo hasta diciembre en 2020 y del 2021 fue desde junio hasta enero 2022.

clave al ayudar a establecer contactos con clientes extranjeros, lo que contribuye a mejorar las ventas.
- Tiene una relación con la empresa Transitario Internacional Multimodal SAC en Países Bajos.

cuenta con un bróker en el país destino.

CE3	<p>Para hacer un contrato primero necesitan un adelanto del 50% del valor de compra antes de su envío, una vez realizado el depósito se constituye otro contrato en el que especifica que se le da un plazo de 60 días al comprador para saldar con la cuenta dando la excepción de extender ese plazo a 90 días en caso existan</p>	<p>La modalidad que usan es la carta de crédito. La cual significa que el comprador se compromete a pagar el monto pactado por medio de un banco una vez que se hayan cumplido los términos y condiciones de la carta de crédito, por otro lado, está el otro cliente que confía en nosotros y nos hace el pago del 50%</p>	<p>- La empresa usa la modalidad de carta de crédito en contratos de venta, que incluyen un adelanto del 50% del valor de compra antes del envío. - Se constituye otro contrato que especifica un plazo de 60 días para que el comprador salga del resto de la cuenta, con la posibilidad de extender ese plazo a 90</p>	<p>No se encontraron discordancias</p>	<p>-La empresa usa la modalidad de carta de crédito. - Usa el tipo de pago más seguro y mayor usado por los que realizan exportaciones e importaciones.</p>
-----	--	---	--	--	---

	problemas logísticos o de transporte.	adelantado y lo resto cuando llega la mercadería.	días en caso de problemas logísticos o de transporte.		
CF1	En 2020, Laryca Export pudo exportar su producto utilizando el incoterm EXW, dándole al comprador cubrir con costos relacionados con la carga, transporte y despacho, pero redujo el precio por kilo del jengibre. Para el año siguiente, adquirió un préstamo respaldado por el BCP de 150 mil soles para mejorar la infraestructura y aumentar la producción y 50 mil soles para la caja chica. La empresa tiene un límite de préstamos de 200 mil soles para evitar excederse en los costos.	En el 2021, se adquirió un terreno para la producción y se solicitó un préstamo de 150 mil soles al banco BCP para financiarlo. A pesar del gasto, la deuda está siendo pagada y se busca utilizar fuentes de financiamiento favorables para no sobrepasar el límite de 200.000 soles en préstamos. En resumen, las empresas siempre requieren de financiamiento de terceros y se confía en el contador para manejar este proceso.	-La empresa adquirió un préstamo respaldado por el BCP de 150 mil soles con el objetivo de financiar la adquisición de un terreno para la producción. - Este financiamiento se destina a mejorar la infraestructura y aumentar la capacidad de producción de la empresa.	No se encontraron discordancias	-La empresa es capaz de asumir gastos de financiamiento. -Los bancos y/o cajas confían en la empresa para proporcionar dicho servicio.
CG1	Los clientes de Laryca Export confían en la responsabilidad y puntualidad de la empresa para cumplir con fechas pactadas y ofrecer jengibre fresco de alta calidad y seguridad	Los clientes tienen una buena referencia de nuestro trabajo y que nuestros productos cuentan con las certificaciones requeridas. Nuestra estrategia se basa en	-Los clientes tienen una buena referencia del trabajo de la empresa y confían en la calidad de sus productos, respaldada por las certificaciones requeridas.	No se encontraron discordancias	- La diferenciación de la empresa es ofrecer un producto de alta calidad y seguridad alimentaria.

alimentaria. Nuestro bróker es el encargado de cualquier reclamo en el extranjero. Siendo una gran estrategia de venta.

mantener un producto de calidad e inocuidad. En Alemania, el consumo del jengibre se basa en la conciencia de cuidar la salud a través de los alimentos y deben cumplir con normas específicas, como el Codex Alimentarius y requisitos de empaque y etiquetado. Las exportaciones a Países Bajos también tienen requisitos específicos y legales de la UE que deben cumplirse para satisfacer al cliente y seguir recibiendo pedidos.

- Resaltan contar con credibilidad y reconocimiento en el mercado, lo cual se logra a través del cumplimiento de estándares y normas de calidad.

-En muchos países el jengibre es usado para cuidar la salud

CG2	<p>La cantidad exportada en el año 2020 resulto por un monto total de \$172,004.50 dólares, dirigidos a Países Bajos por medio de exportación con incoterm EXW, la empresa planifico y preparó dos meses de producción para alcanzar con los pedidos</p>	<p>En el negocio de exportación de jengibre, es importante conocer el punto de equilibrio para determinar la cantidad de unidades que se deben producir y vender para cubrir los costos y obtener ganancias. En el 2020, se exportó un total de \$172,004.50 dólares a Países Bajos mediante el</p>	<p>- En el 2020, se usó el incoterm EXW para exportar a Países Bajos, mientras que en el 2021 se agregó el incoterm FOB debido al aumento en la demanda de jengibre amarillo. -En el 2021, la empresa pudo obtener nuevos clientes extranjeros como Rida Trade</p>	<p>No se encontraron discordancias.</p>	<p>-El análisis detallado de las ventas en el año 2020 muestra que la empresa romper vender diferentes montos en distintos meses, lo que indica variaciones en la demanda y la planificación de la producción para</p>
-----	--	---	--	---	--

registrados. Por otro lado, en el 2021, la demanda por jengibre amarillo aumento y fue la principal motivación para comenzar a exportar por el incoterm FOB, así mismo se logró obtener algunas otras ventas por EXW generando una venta por un monto total de \$270,888.30, ese año se obtuvieron nuevos clientes extranjeros como Rida Trade Netherlands B.V, Hermanos Fernández Lopez SAU e incluso ABC fresh gmbh.

incoterm EXW y se logró vender un total de \$52,214.40 dólares en marzo, \$35,268.48 dólares en mayo, \$31,870.10 dólares en agosto y \$52,651.50 dólares en diciembre. En el 2021, debido al cierre de otros mercados por la pandemia, la demanda por jengibre amarillo aumentó, lo que permitió a la empresa obtener nuevos clientes extranjeros y aumentar los pedidos mensuales, logrando una venta total de \$270,888.30 dólares y exportando por el incoterm FOB.

Netherlands BV, Hermanos Fernández Lopez SAU y ABC fresh gmbh. Esta convergencia destaca la expansión de la red de clientes y la diversificación de los mercados de destino, lo cual es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio de exportación.

cumplir con los pedidos.

VE1	Para el 2020 Laryca Export S.A.C tuvo la capacidad de producción de cerca de 20 toneladas de jengibre orgánico fresco por mes, comparado con el 2021 donde la empresa logró obtener una capacidad de producción de 70 toneladas por mes, a	La empresa tiene capacidad para producir más jengibre del que exporta. En 2020 se exportaron alrededor de 70 a 80 toneladas anuales. En 2021, se produjeron alrededor de 244 toneladas. La empresa cuenta con una lista de agricultores	-La empresa cuenta con una lista de agricultores locales de quienes permiten abastecer cargas constantes y mantener un suministro constante de producto. Esto es crucial para satisfacer la demanda de los clientes extranjeros y mantener	No se encontraron discordancias.	-La empresa tiene la capacidad de responder a la creciente demanda y aprovechar las oportunidades de negocio en el extranjero.
-----	--	---	--	----------------------------------	--

causa del incremento en sus pedidos. Por otro lado, tendríamos una cantidad de producción desproporcionada si no solo venderíamos un producto primario.

locales de quienes compran el rizoma y abastecen cargas constantes. La variedad que producen es amarilla y tiene características únicas como sabor, olor y duración. El jengibre es muy pedido en el extranjero, por lo que la empresa puede expandirse encontrando clientes confiables y fidelizándolos. Una opción para expandirse en el futuro sería invertir en otro terreno y aumentar la producción.

relaciones comerciales estables.

-La variedad de jengibre que produce la empresa es amarilla y posee características únicas en términos de sabor, olor y duración. Estas cualidades distintivas pueden ser un factor importante para atraer y fidelizar a los clientes en el extranjero, ya que el jengibre es muy solicitado.

VE2	<p>Los segmentos del mercado se dividen según la diversidad de productos ofrecidos y la rentabilidad en el proceso de producción. La empresa utiliza estrategias de las cinco Ps de Marketing para hacer más atractivo su producto, como promociones y descuentos en su página web. La empresa</p>	<p>La empresa no cuenta con una investigación de mercados adecuada, pero se basa en observar y copiar a sus competidores. Descubrieron que una empresa competidora más grande invirtió en una deshidratadora para exportar jengibre en polvo, lo que aumenta el valor del producto. Se enfocan en la calidad del</p>	<p>-La empresa tiene la visión de invertir en una planta de deshidratado de jengibre.</p> <p>-Si bien la empresa no cuenta con una investigación de mercados adecuada, se basa en la observación y la imitación de sus competidores para obtener información relevante.</p>	<p>- Se menciona que, al tener página web, no es de gran ayuda en las ventas. Pero la página web es un elemento importante para poder promocionar sus productos, e influye en sus compras internacionales.</p>	<p>-La intención de invertir en la planta de deshidratado indica su interés en explorar nuevos mercados más rentables permitiendo diversificar sus productos y expandir su alcance geográfico.</p> <p>- Han identificado que una empresa competidora más grande ha invertido en una deshidratadora</p>
-----	--	--	---	--	--

proyecta invertir en una planta de deshidratado de jengibre para abrirse a nuevos mercados más rentables en el futuro.

producto, trabajando con productores confiables, en la distribución y en el empaque y etiquetado apropiados para su destino. Cuentan con un operador aduanero para asegurarse de que el producto llegue en el momento y lugar adecuado.

-La empresa se enfoca en la calidad del producto, trabajando con productores confiables, y presta atención a la distribución, el empaque y el etiquetado apropiados para el destino del producto.

para exportar jengibre en polvo, lo cual agrega valor al producto.
- Cuentan con un operador aduanero para garantizar que el producto llegue en el momento y lugar adecuado.

ED1

Un operador logístico realiza las actividades de planificación y organización de los procesos en la cadena de suministros para que las operaciones de transporte, almacenamiento y gestiones financieras y aduanales salgan a tiempo. En el aspecto fitosanitario para la exportación de jengibre es necesario la obtención de un certificado fitosanitario brindado por SENASA previa evaluación de infraestructura, inspección del producto

En el área de logística se coordina y gestiona el movimiento de los productos desde el campo de cultivo hasta la fábrica, y se deben cumplir regulaciones sanitarias y fitosanitarias para exportar el producto. SENASA es la entidad encargada de otorgar la certificación fitosanitaria, la cual es necesaria para exportar. También se deben cumplir los estándares y especificaciones de los clientes para el empaque del producto. En cuanto a los compradores, existen de todo tipo, algunos más

-La empresa reconoce la importancia de contar con un operador logístico para la planificación y organización de los procesos en la cadena de suministro.
-Este operador logístico se encarga de coordinar y gestionar el movimiento de los productos desde el campo de cultivo hasta la fábrica, asegurando que las operaciones de transporte, almacenamiento y gestiones financieras y aduanales se realicen

No se encontraron discordancias.

- La empresa reconoce la importancia de contar con un operador logístico para coordinar y gestionar los procesos en la cadena de suministro.
-También se destaca la necesidad de cumplir con regulaciones fitosanitarias, obtener certificaciones adecuadas y satisfacer los estándares y requerimientos de los clientes.

y sus procesos de almacenaje. estrictos que otros, y se debe tener toda la documentación en orden para satisfacer sus requerimientos y enviar el producto a su destino. Además, se recibe apoyo de un operador logístico para la gestión de transporte hasta el puerto del Callao Lima. de manera eficiente y puntual.

ED2	<p>Actualmente la empresa cuenta con certificaciones como Global G.A.P, SMETA, USDA organic y uno de los mayores logros el cual es certificado BRC, ya que en Junín solo 3 empresas lograron obtenerlo por su costo alto en requerimiento tanto de materia prima como en la infraestructura. La empresa debe presentar una ficha de despacho de planta y una guía de remisión a la SUNAT. La guía de remisión se utiliza para corroborar la ficha de transporte y la póliza de seguro</p>	<p>Para exportar productos, se requiere una variedad de documentos importantes y ordenados, incluyendo una factura comercial y un conocimiento de embarque. Además, se necesitan certificados de origen y certificados fitosanitarios otorgados por SENASA, así como certificaciones específicas para cada país, como HACCP para Japón y BRC para toda Europa. Para obtener la certificación HACCP, DIGESA verifica diversos aspectos, incluyendo licencias,</p>	<p>- En términos de documentación requerida para la exportación, se deben considerar varios documentos importantes y ordenados. -Esto incluye la factura comercial y el conocimiento de embarque. Además, se necesitan certificados de origen y certificados fitosanitarios otorgados por SENASA, así como certificaciones específicas para cada país, como HACCP para Japón y BRC para toda Europa.</p>	<p>No se encontraron discordancias.</p>	<p>-La exportación de los productos de la empresa requiere una serie de documentos y certificaciones importantes. -Se deben cumplir estándares y regulaciones específicas de cada país. - La participación del operador logístico es clave en la gestión aduanera y el control de la carga. - Destaca el cumplimiento de las Buenas Prácticas Agropecuarias y las</p>
-----	---	--	--	---	---

actualizada. La SUNAT brinda el precinto de aduana con un código EIR que certifica el estado del contenedor.

certificaciones de calidad y fichas técnicas de insumos, certificación de fumigación, limpieza y desinfección, y plan de monitoreo de calidad del agua. También se deben cumplir las Buenas Prácticas Agropecuarias y las prácticas y procedimientos que previenen la contaminación y adulteración de los alimentos producidos. El operador logístico realiza la declaración aduanera con la información de la factura comercial o el B/L y debe estar involucrado en el control aduanero. En términos de impuestos, la empresa solo paga impuestos generales.

-Estas certificaciones aseguran el cumplimiento de los estándares y regulaciones de calidad y seguridad alimentaria de cada país. El operador logístico desempeña un papel importante en la declaración aduanera y el control aduanero, ya que realiza la declaración aduanera con la información de la factura comercial o el B/L (Bill of Lading).

normas de calidad y seguridad alimentaria

ED3	Aunque el precio del jengibre fresco aumentó debido a la alta demanda en la pandemia de 2020, la empresa mantuvo un precio similar al año anterior para evitar	En los últimos años, el precio de venta del jengibre peruano ha aumentado debido a una mayor demanda. A pesar de esto, la empresa ofrece precios	- La estrategia de la empresa se centra en ofrecer precios competitivos al tiempo que se enfoca en la alta calidad del producto y	-Existe una conformidad en el precio, pero los agricultores mantienen una inconformidad sobre el precio del	- Su estrategia de internacionalización se basa en la alta calidad y sus certificaciones. - Los precios por año no varían mucho, pero es un término
-----	--	--	---	---	--

perder a su cliente, ya que la oferta del producto aumentó en el año siguiente. El precio exportable del jengibre fue de 1,25 dólares el kilo en 2020 y aproximadamente 1,22 dólares el kilo en 2021.

competitivos enfocándose en la alta calidad del producto y un servicio al cliente excepcional. Para determinar el precio internacional del jengibre, utilizan estrategias como el análisis de mercado y competencia, evaluación de costos de producción y logística, y la consideración de factores como la calidad y la temporada de cosecha. Además, tienen un socio alemán que les brinda información sobre los precios en Europa y Alemania. El precio exportable del jengibre fue de 1,25 dólares el kilo en 2020 y aproximadamente 1,22 dólares el kilo en 2021.

brinda un servicio al cliente excepcional. -Para determinar el precio internacional del jengibre, utilizan diferentes estrategias, como el análisis de mercado y competencia, la evaluación de costos de producción y logística, y la consideración de factores como la calidad del producto y la temporada de cosecha.

jengibre, por el tipo negociable según de negociación que estrategia de ventas. se aplica.

ED4	Para el 2020, la empresa Laryca Export S.A.C. comenzó sus ventas en el mercado internacional por medio de una exportación indirecta con	La empresa cuenta con una especialista y analista de inteligencia de mercados que trabaja desde Piura como agente aduanero. Esta persona	- La empresa cuenta con un especialista y analista de inteligencia de mercados que trabaja desde Piura como agente aduanero.	No se encontraron discordancias.	-Cuentan con un Agente Comercial Internacional, es una de las muchas alternativas que existen para
-----	---	--	--	----------------------------------	--

la empresa Agronegocios La Grama S.A.C con el objetivo de promover y facilitarnos la exportación de jengibre orgánico fresco al mercado internacional.

se encarga de apoyar en la gestión de trámites aduaneros, representar la mercadería en el Callao en caso de inspección aduanera, verificar los tratados de libre comercio para asegurarse de que la exportación esté libre de impuestos y obtener los parámetros aduaneros necesarios, como el control de calidad y los certificados sanitarios.

-Este profesional desempeña un papel crucial en la gestión de trámites aduaneros, representando la mercancía en el puerto del Callao en caso de inspección aduanera.

internacionalizar una empresa.
- Su función puede ser actuar como intermediario, facilitar contactos comerciales, negociar acuerdos y ayudar en el proceso de exportación.

EPI1	<p>Gracias a su operador logístico el cual se encarga de todos los procesos de la cadena de suministros en la exportación, en este caso una chica llamada Lizbeth que asesora en todo lo que tiene que ver con documentación desde el manejo del contenedor hasta su llegada.</p>	<p>En 2020, se usaba un canal indirecto con La Grama SAC como intermediario para llegar al consumidor final. En 2021, se expandieron a dos clientes, uno en Países Bajos con un canal directo donde actúan como exportadores y el cliente como importador mayorista, y otro en Alemania donde tienen un bróker que trabaja bajo comisión para facilitar las ventas al</p>	<p>- El bróker desempeña un papel crucial en el proceso logístico y en la provisión de información sobre las novedades del mercado destino. Además, reciben una comisión que oscila entre el 2% y el 3% según el volumen de ventas. -Las exportaciones a través de un intermediario son una estrategia en la cual la empresa contrata los servicios de un</p>	<p>No se encontraron discordancias</p>	<p>-La empresa ha adoptado una estrategia mixta en su proceso de exportación, utilizando tanto canales directos como indirectos. Gracias a su operador logístico y a la colaboración con intermediarios, han logrado expandirse a nuevos mercados y optimizar su cadena de suministro.</p>
------	---	---	---	--	--

minorista. El bróker se encarga del proceso logístico y de informar sobre las novedades del mercado destino, y recibe una comisión del 2% al 3% dependiendo del volumen de venta.

intermediario
internacional

La empresa agroexportadora de jengibre fresco en Pichanaki Junín a ser consultada sobre ¿Cuál es la relación entre los factores de oferta exportable y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021?, menciona:

El entrevistado 1 dice que: Los productores de la región, mayormente concentrados en Pichanaki son los proveedores para las empresas exportadoras del mismo sector. Siendo estas quienes capacitan a cada productor para cumplir con la calidad requerida.

Las empresas exportadoras como Laryca tienen que contar con una infraestructura adecuada para poder realizar todo el proceso de lavado, volcado, selección de jengibre. Por ello las financieras son un pilar de financiamiento para poder invertir en comprar implementos de mejora del proceso de producción. Cuando la empresa es rentable en sus exportaciones se puede seguir creciendo en base a poder comprar diferentes máquinas para diversificar el producto. Nos menciona que los países a donde se exporta, por ejemplo, Países Bajos, es un gran diversificador del producto a base de jengibre, porque sus ventas son en deshidratados, confitados, en extractos a base del rizoma en mención.

Luego menciona sobre la importancia de la certificación con SENASA, quienes realizan una inspección a las empresas que tienen la misión de exportar. Su inspección fitosanitaria consta de detectar contaminantes tóxicos(químicos), detectar organismos perjudiciales para la cosecha explícitamente la obtención de plagas. Para el recojo de información, SENASA extrae una muestra de la tierra donde se produjo dicho rizoma juntamente con una muestra del producto a exportar.

Por último, menciona la importancia de la variedad de jengibre en nuestra región, siendo la amarilla, de destaca por sus características únicas como sabor, olor y duración. En comparación al jengibre chino. Por ello es muy pedido en el extranjero, por lo que la empresa gana expansión encontrando clientes.

El entrevistado 2 dice que: Los clientes tienen una buena referencia del trabajo y eso se demuestra con la excelencia del producto al llegar a los países importadores. La estrategia de la empresa Laryca Export se basa en mantener un producto de calidad e inocuidad. Lo cual nos explica con el país de Alemania, por ejemplo, el consumo del jengibre se basa en la conciencia de cuidar la salud a través de los alimentos y se debe cumplir con normas específicas, como el Codex Alimentarius, también con requisitos de empaque y etiquetado. Las exportaciones a Países Bajos también tienen requisitos específicos y legales de la UE que deben cumplirse para satisfacer al cliente.

Por otro lado, menciona que, para exportar productos, se requiere una variedad de documentos importantes y ordenados, incluyendo la factura comercial y el conocimiento de embarque, al momento que el contenedor debe salir del país. Además, se necesitan certificados de origen y certificados fitosanitarios otorgados por SENASA, así como certificaciones específicas para cada país, como HACCP para Japón y BRC para toda Europa. Para obtener la certificación HACCP, DIGESA verifica diversos aspectos, incluyendo licencias, certificaciones de calidad y fichas técnicas de insumos, certificación de fumigación, limpieza y desinfección, y plan de monitoreo de calidad del agua. También se deben cumplir las Buenas Prácticas Agropecuarias que son procedimientos que previenen la contaminación y adulteración de los alimentos producidos. El operador logístico realiza la declaración aduanera con la información de la factura comercial o el B/L y debe estar involucrado en el control aduanero. En términos de impuestos, la empresa solo paga impuestos generales.

Discordantes

Los representantes de la empresa Laryca Export mencionan que los factores que se tienen que mejorar es para lograr un crecimiento y éxito en el sector del jengibre fresco son: crear un significado en cada capacidad, que sea entendible, sencillo y fácil de manejar para cada involucrado en el proceso de exportación.

De acuerdo a la síntesis se puede concluir con lo siguiente:

Para mejorar y tener éxito en exportación de jengibre se debe mejorar en:

- Mejorar el precio del jengibre, esto se maneja con los agricultores en negociación.
- Brindar una mejor información de forma sencilla, entendible y fácil de captar para cada productor, exportador, importador y demás partícipes de la exportación de jengibre.

5.2.2.2 Contrastación de los entrevistados con la teoría.

Tabla 13

Contrastación de los representantes del nivel medio organizacional en la empresa Laryca Export S.A.C. con la teoría

Subcategoría	Representante 1	Representante 2	Teoría	Conclusiones
CF1	Cuenta con distintos proveedores que le facilitan insumos para el lavado, desinfectado, secado, envase y embalaje los cuales están cuidadosamente seleccionados para cumplir con la calidad requerida.	Nos abastecemos quincenalmente con los insumos necesarios, hacemos el uso de materiales químicos, pero parámetros a base de las certificadoras. A parte que siempre se abastecen de jengibre de algunos agricultores de la región y tienen una lista de confianza.	La utilización de los insumos en un producto es clave para evaluar el nivel de producción, y hay muchos insumos que están diseñados específicamente para cumplir una función particular en el proceso de producción. Esto se menciona en el contexto de la obra de Schuschny. (2008).	La empresa ha establecido una selección rigurosa de proveedores que les suministran los insumos necesarios para el lavado, desinfectado, secado, embalaje y embalaje. ✓ Concordantes La empresa cuenta con distintos proveedores. Se abastecen quincenalmente con insumos necesarios. ✓ Discordantes El abastecimiento de insumos no es semanal, es quincenal
CF2	Cuentan con una línea mecanizada para agilizar los procesos de lavado, volcado y selección, compraron un terreno con la infraestructura adecuada para la conservación y almacenado del producto. El sistema que se utilizan para registrar pedidos, distribución y ventas es un cuadro de Excel. La empresa desea invertir en nueva tecnología para procesar nuevos productos.	En producción están implementando el uso de tecnología al paso constante del crecimiento como empresa, explicando el proceso de producción se puede deducir que el uso de tecnología ayuda a reducir algunos costos de producción y favorece en el tiempo.	Desde una perspectiva teórica, la tecnología se comprende como una serie de fases que abarcan aspectos científicos, tecnológicos, organizativos, financieros y comerciales, y que engloban la inversión en nuevos conocimientos con el propósito de llevar a cabo la implementación de productos y procesos novedosos o perfeccionados. Mari, M. (2018).	La empresa ha invertido en una línea mecanizada para agilizar los procesos de lavado, volcado y selección. Adquirieron un terreno con la infraestructura necesaria para la conservación y almacenamiento del producto. ✓ Concordantes En tecnología se unen etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales.

CF3	<p>La campaña del 2020 de jengibre, duró desde marzo hasta diciembre y exportaron a nombre de la Grama S.A.C. generando una venta anual total de 172,004.00 dólares, con una producción de 69,972 kilos. Posteriormente en el 2021 comenzaron a tener un incremento en el volumen de venta, y pedidos seguidos, lo cual alcanzaron una exportación total de 270,088.30 dólares dirigidos a países como España, Alemania y Países Bajos, generando una producción anual de 281,967 kilos.</p>	<p>Durante la campaña de jengibre del año 2020, se exportó en nombre de la empresa Grama S.A.C. desde marzo hasta diciembre, lo que generó una venta anual total de 172,004.00 dólares y una producción de 69,972 kilos. En el año 2021, la empresa comenzó a experimentar un aumento en el volumen de ventas y recibió pedidos consecutivos. Como resultado, se logró exportar un total de 270,088.30 dólares a países como España, Alemania y Países Bajos, con una producción anual de 281,967 kilos. La empresa emplea las buenas prácticas agrícolas como estrategia de ventas.</p>	<p>La producción en términos de volumen se refiere a una medida real del resultado obtenido por la empresa durante un período de tiempo específico. Se representa por la cantidad de unidades finalizadas o servicios vendidos en un lapso determinado. Este volumen físico se traduce en unidades o piezas. (Comercio Exterior, 2018).</p>	<p>La empresa invierte en tecnología para mejorar el proceso de producción y menorar el tiempo. Durante el año 2021, la empresa experimentó un incremento significativo en el volumen de ventas en comparación con el año anterior. Este aumento en la demanda se reflejó en la exportación total de 270.088,30 dólares, dirigidos a países como España, Alemania y Países Bajos. ✓ Concordantes Para el 2021 a comparación del 2020 hubo un crecimiento en la demanda de los productos de la empresa y un mayor interés en el mercado internacional. Se empezó a exportar para España, Alemania y Países Bajos</p>
CE1	<p>Para el 2021, los activos le permitieron invertir en infraestructura para solventar nuevos mercados, y adquirir nueva maquinaria para poder ofrecer variedad en sus productos. El gerente general Quispe Condori conjunto con el encargado de contabilidad y finanzas establecieron un capital base que la empresa debe tener</p>	<p>En el 2020 notaban la desventaja que tenían frente a sus competencias, no contaban con infraestructura y es donde invirtieron en un local propio. En el 2021 notaron que gracias a la buena rentabilidad se puede sustentar los pasivos que genera la empresa.)</p>	<p>El capital de trabajo se refiere a la liquidez necesaria que una empresa debe tener disponible para cubrir los costos operativos que garantizan su operatividad. Este capital implica los flujos financieros a corto plazo y desempeña un papel importante en el análisis de la estructura financiera de la organización. (Angulo Sánchez, 2016, p. 54-57)</p>	<p>En el año 2021, los activos de la empresa permitieron realizar inversiones en infraestructura para atender nuevos mercados y adquirir nueva maquinaria. ✓ Concordantes La empresa cuenta con el capital necesario para solventarse como empresa rentable. Cuando creció su rentabilidad la empresa pudo invertir en infraestructura</p>

anualmente para seguir con sus procesos de exportación.

CE2	<p>Cuentan con un bróker que además de ayudar a contactar con clientes extranjeros para mejorar las ventas. El señor Schneider, es también cliente con la empresa Transitario Internacional Multimodal S.A.C. en Países Bajos. La campaña 2020 tuvo menores ventas ya que solo teníamos un cliente, duró desde marzo hasta diciembre, en el 2021 duro más comenzó de junio a enero del 2022 logrando abrir a más mercados, exportando a países como España, Alemania y Países Bajos.</p>	<p>La empresa no participa en ferias internacionales, pero cuentan con clientes que trabajan como bróker en el país destino, como por ejemplo el cliente alemán, quien tiene a sus clientes entre mayoristas y minoristas quienes se reparten la importación. Su campaña fue desde marzo hasta diciembre en 2020 y del 2021 fue desde junio hasta enero 2022.</p>	<p>Se trata de un acuerdo en el cual el vendedor se compromete a transferir un bien o un derecho al comprador a cambio de una cantidad específica de dinero. La venta puede ser vista como un procedimiento, ya sea de manera personal o impersonal, a través del cual el vendedor busca influir en el comprador. (Thomson, 2005).</p>	<p>La empresa cuenta con un bróker que desempeña un papel clave al ayudar a establecer contactos con clientes extranjeros, lo que contribuye a mejorar las ventas. ✓ Concordantes La empresa no participa en ferias internacionales, pero cuenta con un bróker en el país destino</p>
CE3	<p>Para hacer un contrato primero necesitan un adelanto del 50% del valor de compra antes de su envío, una vez realizado el depósito se constituye otro contrato en el que especifica que se le da un plazo de 60 días al comprador para saldar con la cuenta dando la excepción de extender ese plazo a 90 días en caso existan problemas logísticos o de transporte.</p>	<p>La modalidad que usan es la carta de crédito. La cual significa que el comprador se compromete a pagar el monto pactado por medio de un banco una vez que se hayan cumplido los términos y condiciones de la carta de crédito, por otro lado, está el otro cliente que confía en nosotros y nos hace el pago del 50% adelantado y lo resto cuando llega la mercadería.</p>	<p>El crédito se refiere a la habilidad para dinero o bienes a cambio de un compromiso de pago, o como una responsabilidad de entregar algo equivalente en una fecha específica y bajo ciertas condiciones establecidas. (Acevedo, 1997).</p>	<p>La empresa usa la modalidad de carta de crédito en contratos de venta, que incluyen un adelanto del 50% del valor de compra antes del envío. Una vez realizado el depósito, se constituye otro contrato que especifica un plazo de 60 días para que el comprador salga del resto de la cuenta, con la posibilidad de extender ese plazo a 90 días en caso de problemas logísticos o de transporte. ✓ Concordantes La empresa usa la modalidad de carta de crédito.</p>

				Usa el tipo de pago más seguro y mayor usado por los que realizan exportaciones e importaciones.
CF1	En 2020, Laryca Export pudo exportar su producto utilizando el incoterm EXW, dándole al comprador cubrir con costos relacionados con la carga, transporte y despacho, pero redujo el precio por kilo del jengibre. Para el año siguiente, adquirió un préstamo respaldado por el BCP de 150 mil soles para mejorar la infraestructura y aumentar la producción y 50 mil soles para la caja chica. La empresa tiene un límite de préstamos de 200 mil soles para evitar excederse en los costos.	En el 2021, se adquirió un terreno para la producción y se solicitó un préstamo de 150 mil soles al banco BCP para financiarlo. A pesar del gasto, la deuda está siendo pagada y se busca utilizar fuentes de financiamiento favorables para no sobrepasar el límite de 200.000 soles en préstamos. En resumen, las empresas siempre requieren de financiamiento de terceros y se confía en el contador para manejar este proceso.	La aptitud para tomar préstamos de fuentes externas se refiere a la cantidad de deuda (financiamiento) que podemos manejar. Esto, por lo tanto, está condicionado por la situación de la organización, considerando tanto los ingresos mensuales específicos como los gastos.. (Nava, 2010).	La empresa adquirió un préstamo respaldado por el BCP de 150 mil soles con el objetivo de financiar la adquisición de un terreno para la producción. Este financiamiento se destina a mejorar la infraestructura y aumentar la capacidad de producción de la empresa. ✓ Concordantes La empresa es capaz de asumir gastos de financiamiento. Los bancos y/o cajas confían en la empresa para proporcionar dicho servicio.
CG1	Los clientes de Laryca Export confían en la responsabilidad y puntualidad de la empresa para cumplir con fechas pactadas y ofrecer jengibre fresco de alta calidad y seguridad alimentaria. Nuestro bróker es el encargado de cualquier reclamo en el extranjero. Siendo una gran estrategia de venta.	Los clientes tienen una buena referencia de nuestro trabajo y que nuestros productos cuentan con las certificaciones requeridas. Nuestra estrategia se basa en mantener un producto de calidad e inocuidad. En Alemania, el consumo del jengibre se basa en la conciencia de cuidar la salud a través de los alimentos y deben cumplir con normas específicas, como el Codex Alimentarius y requisitos de empaque y etiquetado. Las exportaciones a Países Bajos también tienen requisitos	Los productos varían en cuanto a su potencial de diferenciación cada uno con una identidad diferente. En primer lugar, los atributos de un producto se refieren a las características o ventajas que conectan a la empresa con los consumidores a través de su marca. El beneficio surge como el resultado del posicionamiento, y finalmente, la calidad se percibe como un posicionamiento de marca más amplio entre los consumidores, considerando que se ofrece a través del producto y los	Los clientes tienen una buena referencia del trabajo de la empresa y confían en la calidad de sus productos, respaldada por las certificaciones requeridas. Destaca la importancia de contar con credibilidad y reconocimiento en el mercado, lo cual se logra a través del cumplimiento de estándares y normas de calidad. ✓ Concordancia La diferenciación de la empresa es ofrecer un producto de alta calidad y seguridad alimentaria. En muchos países el jengibre es usado para cuidar la salud

específicos y legales de la UE que deben cumplirse para satisfacer al cliente y seguir recibiendo pedidos. servicios. (Kotler y Armstrong, 2013)

CG2	<p>La cantidad exportada en el año 2020 resulto por un monto total de \$172,004.50 dólares, dirigidos a Países Bajos por medio de exportación con incoterm EXW, la empresa planifico y preparó dos meses de producción para alcanzar con los pedidos registrados. Por otro lado, en el 2021, la demanda por jengibre amarillo aumento y fue la principal motivación para comenzar a exportar por el incoterm FOB, así mismo se logró obtener algunas otras ventas por EXW generando una venta por un monto total de \$270,888.30, ese año se obtuvieron nuevos clientes extranjeros como Rida Trade Netherlands B.V, Hermanos Fernández Lopez SAU e incluso ABC fresh gmbh.</p>	<p>En el negocio de exportación de jengibre, es importante conocer el punto de equilibrio para determinar la cantidad de unidades que se deben producir y vender para cubrir los costos y obtener ganancias. En el 2020, se exportó un total de \$172,004.50 dólares a Países Bajos mediante el incoterm EXW y se logró vender un total de \$52,214.40 dólares en marzo, \$35,268.48 dólares en mayo, \$31,870.10 dólares en agosto y \$52,651.50 dólares en diciembre. En el 2021, debido al cierre de otros mercados por la pandemia, la demanda por jengibre amarillo aumentó, lo que permitió a la empresa obtener nuevos clientes extranjeros y aumentar los pedidos mensuales, logrando una venta total de \$270,888.30 dólares y exportando por el incoterm FOB.</p>	<p>La cantidad de exportación se refiere a la suma de productos y servicios que un país vende en el extranjero para su uso. Junto con las importaciones, son elementos esenciales en la contabilidad nacional. (Quiroa, 2020).</p>	<p>Venta y exportación de jengibre: En el 2020, se usó el incoterm EXW para exportar a Países Bajos, mientras que en el 2021 se agregó el incoterm FOB debido al aumento en la demanda de jengibre amarillo. Nuevos clientes extranjeros: En el 2021, la empresa pudo obtener nuevos clientes extranjeros como Rida Trade Netherlands BV, Hermanos Fernández Lopez SAU y ABC fresh gmbh. ✓ Concordancia El análisis detallado de las ventas en el año 2020 muestra que la empresa romper vender diferentes montos en distintos meses, lo que indica variaciones en la demanda y la planificación de la producción para cumplir con los pedidos.</p>
VE1	<p>Para el 2020 Laryca Export S.A.C tuvo la capacidad de producción de cerca de 20 toneladas de jengibre orgánico fresco por mes, comparado con el 2021 donde la empresa logró</p>	<p>La empresa tiene capacidad para producir más jengibre del que exporta. En 2020 se exportaron alrededor de 70 a 80 toneladas anuales. En 2021, se produjeron alrededor de 244 toneladas. La</p>	<p>La cantidad de producción se define como la habilidad de una entidad productiva para generar la máxima cantidad de bienes o servicios utilizando los recursos disponibles durante un período</p>	<p>La empresa cuenta con una lista de agricultores locales de quienes permiten abastecer cargas constantes y mantener un suministro constante de producto. Esto es crucial para satisfacer la</p>

obtener una capacidad de producción de 70 toneladas por mes, a causa del incremento en sus pedidos. Por otro lado, tendríamos una cantidad de producción desproporcionada si no solo venderíamos un producto primario.

empresa cuenta con una lista de agricultores locales de quienes compran el rizoma y abastecen cargas constantes. La variedad que producen es amarilla y tiene características únicas como sabor, olor y duración. El jengibre es muy pedido en el extranjero, por lo que la empresa puede expandirse encontrando clientes confiables y fidelizándolos. Una opción para expandirse en el futuro sería invertir en otro terreno y aumentar la producción.

de tiempo específico. Este indicador se emplea frecuentemente en la administración empresarial. (Cristofani, 2020).

demanda de los clientes extranjeros y mantener relaciones comerciales estables. La variedad de jengibre que produce la empresa es amarilla y posee características únicas en términos de sabor, olor y duración. Estas cualidades distintivas pueden ser un factor importante para atraer y fidelizar a los clientes en el extranjero, ya que el jengibre es muy solicitado.

✓ Concordancia

La empresa tiene la capacidad de responder a la creciente demanda y aprovechar las oportunidades de negocio en el extranjero.

VE2

Los segmentos del mercado se dividen según la diversidad de productos ofrecidos y la rentabilidad en el proceso de producción. La empresa utiliza estrategias de las cinco Ps de Marketing para hacer más atractivo su producto, como promociones y descuentos en su página web. La empresa proyecta invertir en una planta de deshidratado de jengibre para abrirse a nuevos mercados más rentables en el futuro.

La empresa no cuenta con una investigación de mercados adecuada, pero se basa en observar y copiar a sus competidores. Descubrieron que una empresa competidora más grande invirtió en una deshidratadora para exportar jengibre en polvo, lo que aumenta el valor del producto. Se enfocan en la calidad del producto, trabajando con productores confiables, en la distribución y en el empaque y etiquetado apropiados para su destino. Cuentan con un operador aduanero para asegurarse de que el producto

La investigación de mercados implica el procedimiento de definir, recopilar y analizar datos. Su propósito es identificar y delimitar oportunidades y desafíos en el ámbito del marketing, así como crear, mejorar y evaluar estrategias en este ámbito. Además, se utiliza para supervisar el rendimiento y mejorar la comprensión del proceso en sí. (Cristofani, 2020).

La empresa tiene la visión de invertir en una planta de deshidratado de jengibre, lo que indica su interés en explorar nuevos mercados más rentables en el futuro. La empresa se enfoca en la calidad del producto, trabajando con productores confiables, y presta atención a la distribución, el empaque y el etiquetado apropiados para el destino del producto.

✓ Concordancia

La intención de invertir en la planta de deshidratado indica su interés en explorar nuevos mercados más rentables permitiendo diversificar sus productos y expandir su alcance geográfico.

llegue en el momento y lugar adecuado.

Han identificado que una empresa competidora más grande ha invertido en una deshidratadora para exportar jengibre en polvo, lo cual agrega valor al producto.

✓ Discordancia.

Se menciona que, al tener página web, no es de gran ayuda en las ventas. Pero la página web es un elemento importante para poder promocionar sus productos, e influye en sus compras internacionales

<p>ED1</p>	<p>Un operador logístico realiza las actividades de planificación y organización de los procesos en la cadena de suministros para que las operaciones de transporte, almacenamiento y gestiones financieras y aduanales salgan a tiempo. En el aspecto fitosanitario para la exportación de jengibre es necesario la obtención de un certificado fitosanitario brindado por SENASA previa evaluación de infraestructura, inspección del producto y sus procesos de almacenaje.</p>	<p>En el área de logística se coordina y gestiona el movimiento de los productos desde el campo de cultivo hasta la fábrica, y se deben cumplir regulaciones sanitarias y fitosanitarias para exportar el producto. SENASA es la entidad encargada de otorgar la certificación fitosanitaria, la cual es necesaria para exportar. También se deben cumplir los estándares y especificaciones de los clientes para el empaque del producto. En cuanto a los compradores, existen de todo tipo, algunos más estrictos que otros, y se debe tener toda la documentación en orden para satisfacer sus requerimientos y enviar el producto a su destino. Además, se recibe apoyo de un</p>	<p>Se trata del procedimiento mediante el cual el producto se hace accesible para sus posibles compradores. Para lograrlo, la empresa debe optar por una estrategia de distribución, y una de las opciones es la estrategia intensiva, que implica tener la mayor cantidad de puntos de venta disponibles. (Salazar, Aceves y Valdez, 2005).</p>	<p>La empresa reconoce la importancia de contar con un operador logístico para la planificación y organización de los procesos en la cadena de suministro. Este operador logístico se encarga de coordinar y gestionar el movimiento de los productos desde el campo de cultivo hasta la fábrica, asegurando que las operaciones de transporte, almacenamiento y gestiones financieras y aduanales se realicen de manera eficiente y puntual.</p> <p>✓ Concordancia</p> <p>La empresa reconoce la importancia de contar con un operador logístico para coordinar y gestionar los procesos en la cadena de suministro. También se destaca la necesidad de cumplir con regulaciones</p>
------------	--	---	--	---

operador logístico para la gestión de transporte hasta el puerto del Callao Lima.

fitosanitarias, obtener certificaciones adecuadas y satisfacer los estándares y requerimientos de los clientes.

<p>ED2</p>	<p>Actualmente la empresa cuenta certificaciones como Global G.A.P, SMETA, USDA organic y uno de los mayores logros el cual es certificado BRC, ya que en Junín solo 3 empresas lograron obtenerlo por su costo alto en requerimiento tanto de materia prima como en la infraestructura. La empresa debe presentar una ficha de despacho de planta y una guía de remisión a la SUNAT. La guía de remisión se utiliza para corroborar la ficha de transporte y la póliza de seguro actualizada. La SUNAT brinda el precinto de aduana con un código EIR que certifica el estado del contenedor.</p>	<p>Para exportar productos, se requiere una variedad de documentos importantes y ordenados, incluyendo una factura comercial y un conocimiento de embarque. Además, se necesitan certificados de origen y certificados fitosanitarios otorgados por SENASA, así como certificaciones específicas para cada país, como HACCP para Japón y BRC para toda Europa. Para obtener la certificación HACCP, DIGESA verifica diversos aspectos, incluyendo licencias, certificaciones de calidad y fichas técnicas de insumos, certificación de fumigación, limpieza y desinfección, y plan de monitoreo de calidad del agua. También se deben cumplir las Buenas Prácticas Agropecuarias y las prácticas y procedimientos que previenen la contaminación y adulteración de los alimentos producidos. El operador logístico realiza la declaración aduanera con la información de la factura</p>	<p>Documentación que sirve para declarar la mercancía que se tiene la motivación de exportar, e indicar el régimen aduanero que se le aplicará. (Lambin, 2013).</p>	<p>En términos de documentación requerida para la exportación, se deben considerar varios documentos importantes y ordenados. Esto incluye la factura comercial y el conocimiento de embarque. Además, se necesitan certificados de origen y certificados fitosanitarios otorgados por SENASA, así como certificaciones específicas para cada país, como HACCP para Japón y BRC para toda Europa. Estas certificaciones aseguran el cumplimiento de los estándares y regulaciones de calidad y seguridad alimentaria de cada país. El operador logístico desempeña un papel importante en la declaración aduanera y el control aduanero, ya que realiza la declaración aduanera con la información de la factura comercial o el B/L (Bill of Lading). ✓ Concordancia La exportación de los productos de la empresa requiere una serie de documentos y certificaciones importantes.</p>
------------	--	---	---	--

comercial o el B/L y debe estar involucrado en el control aduanero. En términos de impuestos, la empresa solo paga impuestos generales.

Se deben cumplir estándares y regulaciones específicas de cada país.

La participación del operador logístico es clave en la gestión aduanera y el control de la carga.

Destaca el cumplimiento de las Buenas Prácticas Agropecuarias y las normas de calidad y seguridad alimentaria

ED3	<p>Aunque el precio del jengibre fresco aumentó debido a la alta demanda en la pandemia de 2020, la empresa mantuvo un precio similar al año anterior para evitar perder a su cliente, ya que la oferta del producto aumentó en el año siguiente. El precio exportable del jengibre fue de 1,25 dólares el kilo en 2020 y aproximadamente 1,22 dólares el kilo en 2021.</p>	<p>En los últimos años, el precio de venta del jengibre peruano ha aumentado debido a una mayor demanda. A pesar de esto, la empresa ofrece precios competitivos enfocándose en la alta calidad del producto y un servicio al cliente excepcional. Para determinar el precio internacional del jengibre, utilizan estrategias como el análisis de mercado y competencia, evaluación de costos de producción y logística, y la consideración de factores como la calidad y la temporada de cosecha. Además, tienen un socio alemán que les brinda información sobre los precios en Europa y Alemania. El precio exportable del jengibre fue de 1,25 dólares el kilo en 2020 y aproximadamente 1,22 dólares el kilo en 2021.</p>	<p>Implica establecer un precio inicialmente bajo con el propósito de lograr una penetración rápida y efectiva en el mercado. De esta forma, se consigue atraer de manera veloz a una amplia base de consumidores y capturar una porción importante del mercado de inmediato. (Morales, 2020).</p>	<p>La empresa se enfoca en la alta calidad del producto y brinda un servicio al cliente excepcional. Para determinar el precio internacional del jengibre, utilizan diferentes estrategias, como el análisis de mercado y competencia, la evaluación de costos de producción y logística, y la consideración de factores como la calidad del producto y la temporada de cosecha.</p> <p>Concordancia</p> <p>Su estrategia de internacionalización se basa en la alta calidad y sus certificaciones. Los precios por año no varían mucho, pero es un término negociable según estrategia de ventas.</p> <p>✓ Discordancia</p> <p>Existe una conformidad en el precio, pero los agricultores mantienen una inconformidad</p>
-----	---	--	--	--

ED4	<p>Para el 2020, la empresa Laryca Export S.A.C. comenzó sus ventas en el mercado internacional por medio de una exportación indirecta con la empresa Agronegocios La Grama S.A.C con el objetivo de promover y facilitarnos la exportación de jengibre orgánico fresco al mercado internacional.</p>	<p>La empresa cuenta con una especialista y analista de inteligencia de mercados que trabaja desde Piura como agente aduanero. Esta persona se encarga de apoyar en la gestión de trámites aduaneros, representar la mercadería en el Callao en caso de inspección aduanera, verificar los tratados de libre comercio para asegurarse de que la exportación esté libre de impuestos y obtener los parámetros aduaneros necesarios, como el control de calidad y los certificados sanitarios.</p>	<p>El Agente Comercial Internacional es una de las múltiples opciones disponibles para globalizar una empresa. Este representante comercial proporciona una solución simple y conveniente que implica un costo razonable para la empresa. Por lo tanto, esta alternativa es la que sugerimos especialmente a las pequeñas y medianas empresas que están iniciando su proceso de expansión internacional. (Mundi, 2021).</p>	<p>sobre el precio del jengibre, por el tipo de negociación que se aplica.</p> <p>La empresa cuenta con un especialista y analista de inteligencia de mercados se encarga de verificar los tratados y cumplir con los requisitos aduaneros, como el control de calidad y los certificados sanitarios necesarios.</p> <p>✓ Concordancia</p> <p>Cuentan con un Agente Comercial Internacional, es una de las muchas alternativas que existen para internacionalizar una empresa. Su función puede ser actuar como intermediario, facilitar contactos comerciales, negociar acuerdos y ayudar en el proceso de exportación.</p>
EPI1	<p>Gracias a su operador logístico el cual se encarga de todos los procesos de la cadena de suministros en la exportación, en este caso una chica llamada Lizbeth que asesora en todo lo que tiene que ver con documentación desde el manejo del contenedor hasta su llegada.</p>	<p>En 2020, se usaba un canal indirecto con La Grama SAC como intermediario para llegar al consumidor final. En 2021, se expandieron a dos clientes, a Países Bajos con un canal directo y otro en Alemania donde tienen un bróker que trabaja bajo comisión para facilitar las ventas al minorista. El bróker se encarga del proceso logístico y de informar sobre las novedades del mercado destino, y recibe una comisión del 2% al 3% dependiendo del volumen de venta.</p>	<p>Las exportaciones intermediadas se refieren a aquellas operaciones realizadas mediante la contratación de servicios de un intermediario internacional. Este intermediario se encarga de manejar las diversas etapas de la operación de comercio exterior y vender los productos de los exportadores a otras empresas internacionales. (Espino, 2022)</p>	<p>El bróker desempeña un papel crucial en el proceso logístico y en la provisión de información sobre las novedades del mercado destino. recibe una comisión que oscila entre el 2% y el 3% según el volumen de ventas.</p> <p>✓ Concordancias</p> <p>-La empresa ha adoptado una estrategia mixta en su proceso de exportación, utilizando tanto canales directos como indirectos. Gracias a su operador logístico y a la colaboración con intermediarios, han logrado expandirse a nuevos mercados y optimizar su cadena de suministro.</p>

5.3 Interpretación de resultados Cualitativos

5.3.1 Capacidad Física

Desde el 2020 la empresa cuenta con distintos proveedores que le facilitan insumos para el lavado, desinfectado, secado, envase y embalaje los cuales están cuidadosamente seleccionados ya que deben cumplir con la estandarización global de calidad que la empresa requiera, los pedidos realizados están guiados por un cronograma de fechas tentativas, las cuales tienen relación según el plan de producción de la empresa, mostrando así un buen plan de abastecimiento y cumplimiento con sus clientes. Por otro lado, en el 2020 la empresa Laryca Export contaba con una línea mecanizada con el fin de agilizar los procesos de lavado, volcado y selección, desde el 2021 la empresa realizó un préstamo para poder comprar un terreno con la infraestructura adecuada para la conservación y almacenado del producto como las cámaras de frío a temperaturas de 10°C a 11°C para obtener un producto final.

El sistema que se utilizan para registrar pedidos, distribución y ventas es primordial ya que los clientes les ponen un cronograma de fechas tentativas para que realicen sus pedidos. En cuanto a volúmenes de producción, en el 2020 la empresa Laryca Export S.A.C comenzó a abrirse campo en el mercado internacional por medio de la empresa Agronegocios La Grama S.A.C, exportando jengibre fresco (0910.1190) a las empresas Transitario Internacional Multimodal SAC y Lip aduana S.A. ambas pertenecientes a Países Bajos, la campaña de jengibre de ese año duró desde marzo hasta diciembre generando una venta anual total de 172,004.00 dólares, por lo que la producción anual total alcanzó un total de 69,972 kilos. Posteriormente en el 2021 en su campaña que duró desde el mes de junio hasta enero 2022 la empresa comenzó a tener un incremento en el volumen de venta, así como también una mayor cantidad de meses donde se realizan pedidos, en consecuencia, la empresa alcanzó una exportación total de 270,088.30 dólares dirigidos a países como España, Alemania y Países Bajos, generando una producción anual de 281,967 kilos. Los causales del incremento en las

ventas de Laryca Export S.A.C, se dirigen a su estrategia de abrirse paso al mercado exterior por medio de una agroindustria exportadora reconocida en Países Bajos como lo es La Grama S.A.C., ya que de esta manera lograron encontrar un intermediario oriundo del país que entienda y haga tratos con otras empresas, aperturando a nuevos pedidos con otras empresas. Otro factor clave se dirige al hecho que la empresa otorga productos de primera calidad cumpliendo con certificaciones bases que requieren esos mercados, además de una adecuada línea para escuchar sobre algún reclamo o inconformidad.

Concordantes

- La empresa ha establecido una selección rigurosa de proveedores que les suministran los insumos necesarios para el lavado, desinfectado, secado, embalaje y embalaje.
- Esta selección está basada en criterios de calidad requeridos por la empresa, lo que sugiere un enfoque en la excelencia en la producción.
- La empresa ha invertido en una línea mecanizada para agilizar los procesos de lavado, volcado y selección.
- Han adquirido un terreno con la infraestructura necesaria para la conservación y almacenamiento del producto.
- Durante el año 2021, la empresa experimentó un incremento significativo en el volumen de ventas en comparación con el año anterior.
- Este aumento en la demanda se reflejó en la exportación total de 270.088,30 dólares, dirigidos a países como España, Alemania y Países Bajos.

Discordantes

- El abastecimiento de insumos no es semanal, es quincenal.

5.3.2 Capacidad económica

Respecto a la capacidad económica con la que Laryca Export S.A.C cuenta, la jefa de producción menciona que la empresa en el 2020 tenía algunas deficiencias con lo que respecta a la infraestructura ya que no contaban con cámaras de frío para una adecuada conservación del jengibre. Por otro lado, para el 2021 gracias a las ganancias adquiridas en el año anterior, se logró juntar una buena cantidad de activos que le permitieron invertir dinero en infraestructura, así como también adquirir nueva maquinaria para poder ofrecer variedad en sus productos. En lo que se refiere al manejo de capital de trabajo, el gerente general Quispe Condori junto con el encargado de contabilidad y finanzas establecieron un capital base que la empresa debe tener anualmente para seguir con sus procesos de exportación a corto plazo, así como también proyectaron un monto de dinero extra en caso de un incremento en sus pedidos.

La señora Eloísa Ricaldi alega que la empresa Laryca SAC logró obtener nuevas ventas en el mercado exterior gracias a que en el 2020 se asociaron con el señor Schneider, cliente de la empresa Transitario Internacional Multimodal SAC en Países Bajos, sus funciones se dirigen en darlos a conocer a empresas que requieran del producto, así mismo el pide y brinda muestras de jengibre para que las otras empresas puedan evaluar y animarse a importar su producto, una vez realizado este paso se le invita a que los clientes interesados puedan revisar la página web que contiene mayor información sobre su producto y certificaciones con la que cuenta la empresa.

Las épocas del año en la que la empresa contó con mayor valor en sus ventas en el 2020 fue en su campaña que duro desde marzo hasta diciembre ya que por esas temporadas los mayores exportadores de jengibre como Japón o China, tuvieron que cerrar sus fronteras al comercio exterior debido a su política de covid cero, lo que género que empresas del mercado exterior buscaran comprar ese producto de otras empresas, de modo parecido en el 2021 la

campaña de la empresa comenzó en el mes de junio hasta marzo 2022 debido a que la empresa comenzó a vender a nuevos países y contaban con la capacidad de producir con un mayor volumen de jengibre orgánico. En esos dos años mencionados el precio de este rizoma comenzó a elevarse debido a la poca oferta que existía, para finalizar en una buena ganancia para Laryca Export S.A.C.

Las estrategias que utilizó la empresa para obtener mayores ventas se debieron a un adecuado manejo de precios y la responsabilidad con cumplir los pedidos según las fechas requeridas por sus clientes, demostrando un gran compromiso por brindar eficiencia y calidad en cada venta.

Concordantes

- En el año 2021, los activos de la empresa permitieron realizar inversiones en infraestructura para atender nuevos mercados y adquirir nueva maquinaria.
- La empresa cuenta con un bróker que desempeña un papel clave al ayudar a establecer contactos con clientes extranjeros, lo que contribuye a mejorar las ventas.
- Tiene una relación con la empresa Transitario Internacional Multimodal SAC en Países Bajos.
- La empresa usa la modalidad de carta de crédito en contratos de venta, que incluyen un adelanto del 50% del valor de compra antes del envío.
- Se constituye otro contrato que especifica un plazo de 60 días para que el comprador salga del resto de la cuenta, con la posibilidad de extender ese plazo a 90 días en caso de problemas logísticos o de transporte.

Discordante

- Existe una conformidad en el precio, pero los agricultores mantienen una inconformidad sobre el precio del jengibre, por el tipo de negociación que se aplica.

5.3.3 Capacidad financiera

La venta de jengibre orgánico fresco en la campaña del 2020 reflejó que la empresa contaba con una capacidad económica suficiente para exportar producto por medio del incoterm EXW, ya que muchos de los costos relacionados con carga, transporte y despacho de los productos serían cubiertos por parte del comprador, lo que reduciría algunos gastos para la empresa, pero reduciría su precio por kilo del jengibre, es por este motivo que al año siguiente la empresa Laryca Export S.A.C invirtió en mejorar su infraestructura con el objetivo de poder producir mayores cantidades y tener un espacio para un adecuada conservación y almacenaje. Mediante esta experiencia se llegó a la conclusión que la empresa siempre va a tener que trabajar con un poco de préstamos ya que el sistema de oferta y demanda muchas veces es impredecible y para no exceder en cubrir esos casos la empresa cuenta con un límite de 200 mil soles en préstamos.

Concordantes

- La empresa adquirió un préstamo respaldado por el BCP de 150 mil soles con el objetivo de financiar la adquisición de un terreno para la producción.
- Este financiamiento se destina a mejorar la infraestructura y aumentar la capacidad de producción de la empresa.

5.3.4 Capacidad de gestión

Los clientes de Laryca Export reconocen la responsabilidad y puntualidad de la empresa al cumplir con todas las fechas pactadas por contrato, además que el jengibre orgánico fresco

cumple con los más altos estándares de calidad e inocuidad constante. Todas estas menciones hacen que nuestros clientes terminen recomendándonos a otras empresas. La principal estrategia de posicionamiento que usa la empresa para sobresalir frente a sus competidores se basa en un adecuado balance entre la calidad del producto y el precio, dado que la empresa realiza estudios de mercado anualmente para poder ofrecer un precio accesible al mercado exterior, otro punto es la manera de resolver algún tipo de reclamo en el extranjero mediante un intermediario como es el socio alemán, se encarga de la empresa perjudicada para verificar si ese reclamo es congruente o no, pidiendo una muestra de jengibre para analizarlo en un laboratorio, este en caso de ser un tema con la calidad del producto o de otro modo tomar una foto a la etiqueta de cada caja del pallet para verificar si este cuenta con el peso correcto, si algún reclamo procede la empresa se encargara de brindarle algún tipo de oferta en el precio para no perder a su cliente.

Concordantes

- Los clientes tienen una buena referencia del trabajo de la empresa y confían en la calidad de sus productos, respaldada por las certificaciones requeridas.
- Resaltan contar con credibilidad y reconocimiento en el mercado, lo cual se logra a través del cumplimiento de estándares y normas de calidad.
- En el 2020, se usó el incoterm EXW para exportar a Países Bajos, mientras que en el 2021 se agregó el incoterm FOB debido al aumento en la demanda de jengibre amarillo.
- En el 2021, la empresa pudo obtener nuevos clientes extranjeros como Rida Trade Netherlands BV, Hermanos Fernández Lopez SAU y ABC fresh gmbh.

Discordantes

- Se menciona que al tener página web, no es de gran ayuda en las ventas. Pero la página web es un elemento importante para poder promocionar sus productos, e influye en sus compras internacionales.

5.4 Interpretación de resultados cuantitativos

5.4.1 Variable oferta exportable

5.4.1.1 Dimensión 1: Capacidad física-insumo

Tabla 14

¿Su empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción del jengibre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

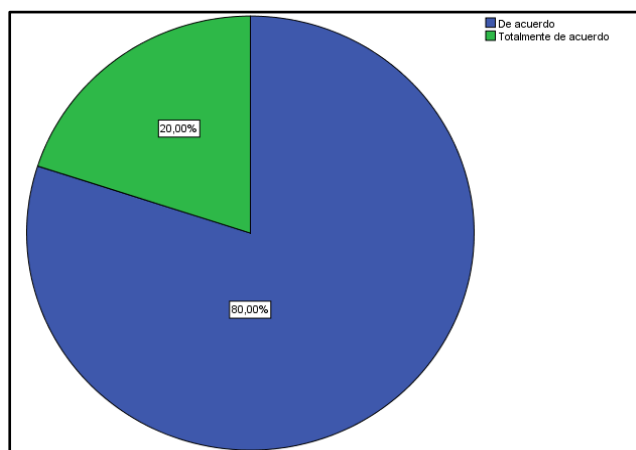


Figura 10. ¿Su empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción del jengibre?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

DE ACUERDO (80,0%) y TOTALMENTE DE ACUERDO (20,0%), Respecto a la primera afirmación del cuestionario se revela si la empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción de jengibre, se observa que un 80% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 20% están totalmente de acuerdo.

5.4.1.2 Dimensión 1: Capacidad física-tecnología

Tabla 15

¿La empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	6	40,0	40,0	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

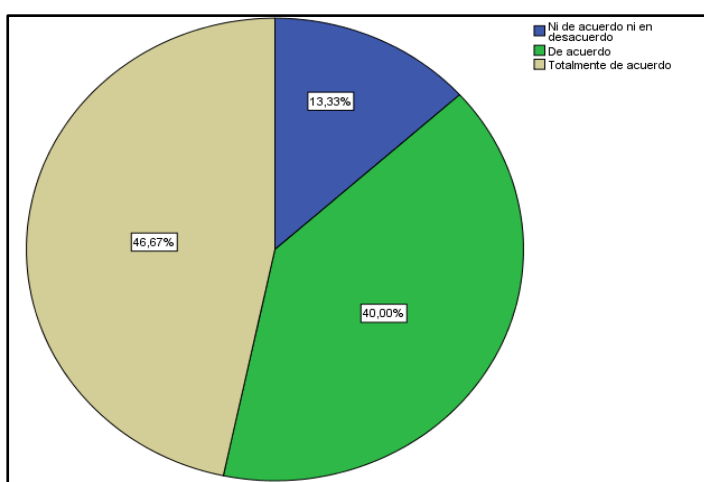


Figura 11. ¿La empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

Respecto a la segunda afirmación del cuestionario, sobre si la empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción, se observa que un 46,7% de los trabajadores indican que están totalmente de acuerdo, mientras que un 40% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 13,3% se encuentran indecisos.

5.4.1.3 Dimensión 1: Capacidad física: volúmenes de producción

Tabla 16

¿Considera usted que la producción de la empresa está acorde con la demanda de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,	20,0
De acuerdo	9	60,0	60,	80,0
Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0		

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

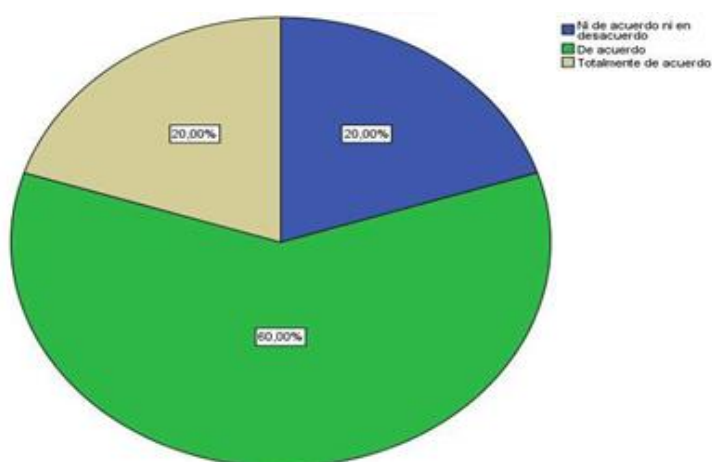


Figura 12. ¿Considera usted que la producción de la empresa está acorde con la demanda de los clientes?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

Respecto a la segunda afirmación del cuestionario, sobre si la empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción, se observa que un 46,7% de los trabajadores indican que están totalmente de acuerdo, mientras que un 40% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 13,3% se encuentran indecisos.

5.4.1.4 Dimensión 2: C apacidad económica- Capital de trabajo

Tabla 17

¿Considera usted que la empresa tiene un adecuado capital de trabajo (activos>pasivos) para solventar las actividades de exportación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
	De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

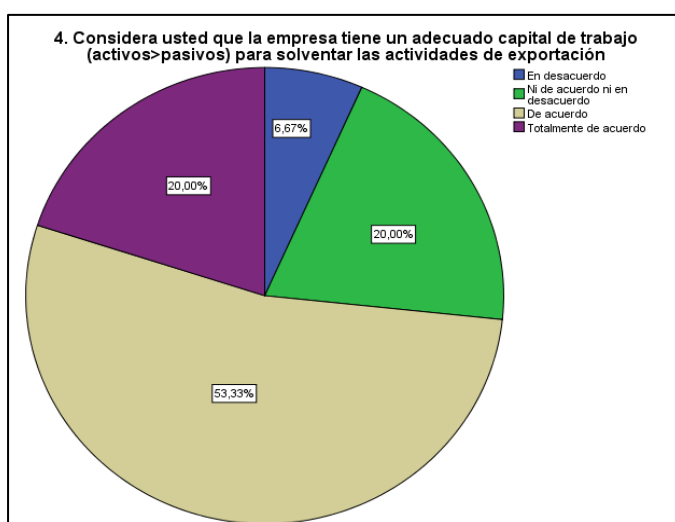


Figura 13. ¿Considera usted que la empresa tiene un adecuado capital de trabajo (activos>pasivos) para solventar las actividades de exportación?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

Respecto a la cuarta afirmación del cuestionario, sobre si se considera que la empresa tenga un adecuado capital de trabajo para solventar las actividades de exportación, se observa que un 53.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 20 % están totalmente de acuerdo, mientras que un 20 % indican estar en indecisos y un 6.7% se encuentran en desacuerdo.

5.4.1.5 Dimensión 2: Capacidad económica-Ventas

Tabla 18

¿Considera usted que la empresa cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

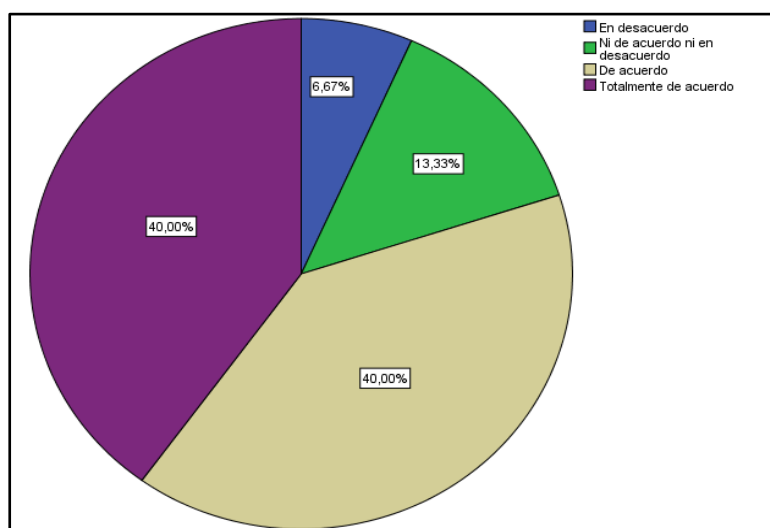


Figura 14. ¿Considera usted que la empresa cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

Respecto a la quinta afirmación del cuestionario, sobre si la organización cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas, se observa que un 40 % de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 40 % están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7 % indican estar en desacuerdo; finalmente un 13.3 % se encuentran indecisos.

5.4.1.6 Dimensión 2: Capacidad económica- Créditos

Tabla 19

¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	26,7
	De acuerdo	9	60,0	60,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

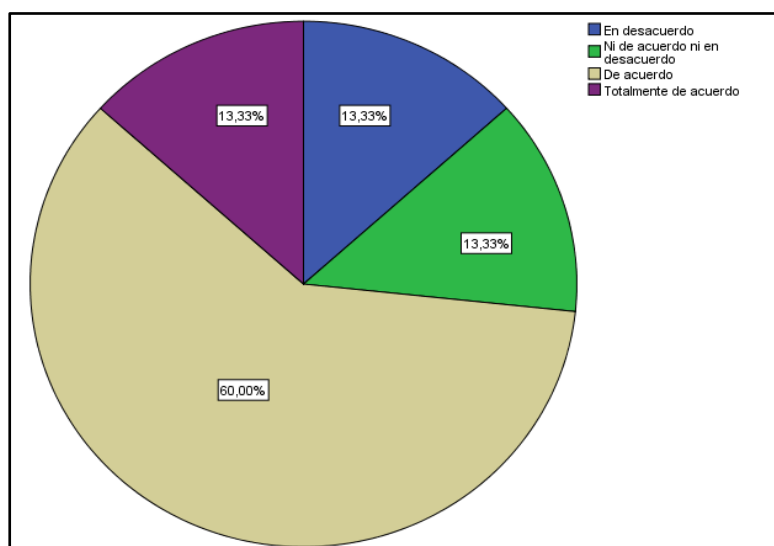


Figura 15. ¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la sexta afirmación del cuestionario, sobre si la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes, se observa que un 60 % de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 13.3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 13.3% indican estar en desacuerdo y un 13.3% se encuentran indecisos.

5.4.1.7 Dimensión 3: Capacidad financiera-Capacidad de endeudamiento con terceros

Tabla 20

¿Considera que la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieras al momento de satisfacer la demanda del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	53,3
	De acuerdo	6	40,0	40,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

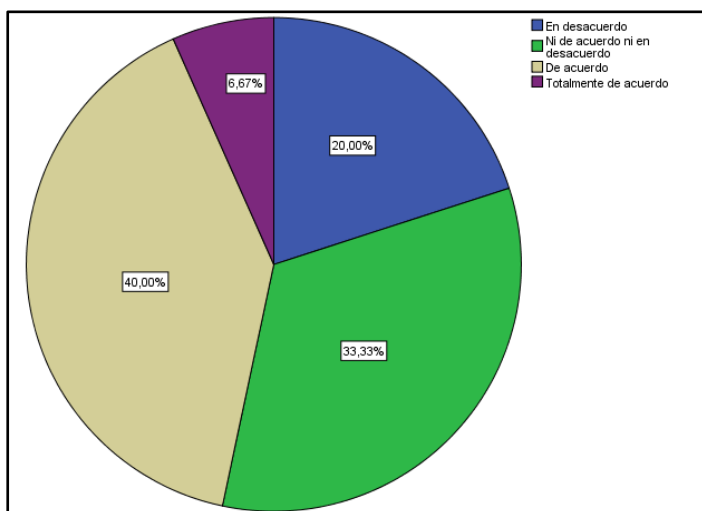


Figura 16. ¿Considera que la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieras al momento de satisfacer la demanda del mercado?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la séptima afirmación del cuestionario, sobre si la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieros al momento de satisfacer la demanda del mercado, se observa que un 40 % de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 6.7% están totalmente de acuerdo, mientras que un 20 % indican estar en desacuerdo y un 33.3 % se encuentran indecisos.

5.4.1.8 Dimensión 4: Capacidad de gestión-Posicionamiento del producto en el mercado internacional

Tabla 21

Sobre la imagen de la empresa ¿Considera que la opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	46,7	46,7	46,7
	Totalmente de acuerdo	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

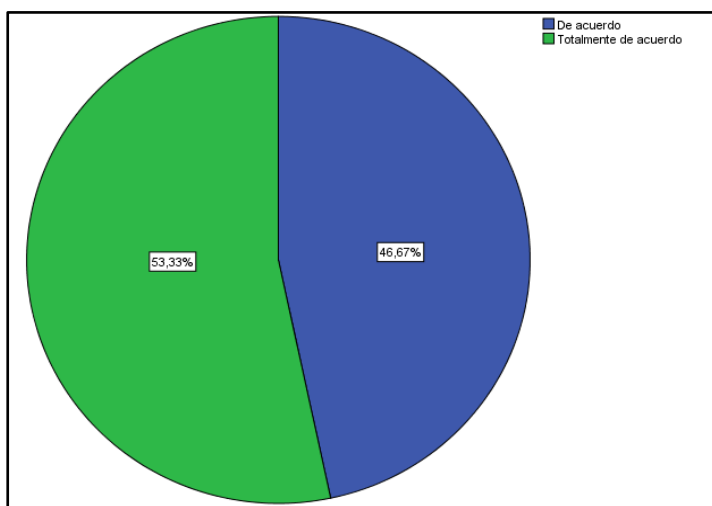


Figura 17. Sobre la imagen de la empresa ¿Considera que la opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la octava afirmación del cuestionario, sobre si opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva, se observa que un 46,7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 53.3% están totalmente de acuerdo.

5.4.1.9 Dimensión 4: Capacidad gestión-Posicionamiento del producto en mercado internacional

Tabla 22

La empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	De acuerdo	9	60,0	60,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

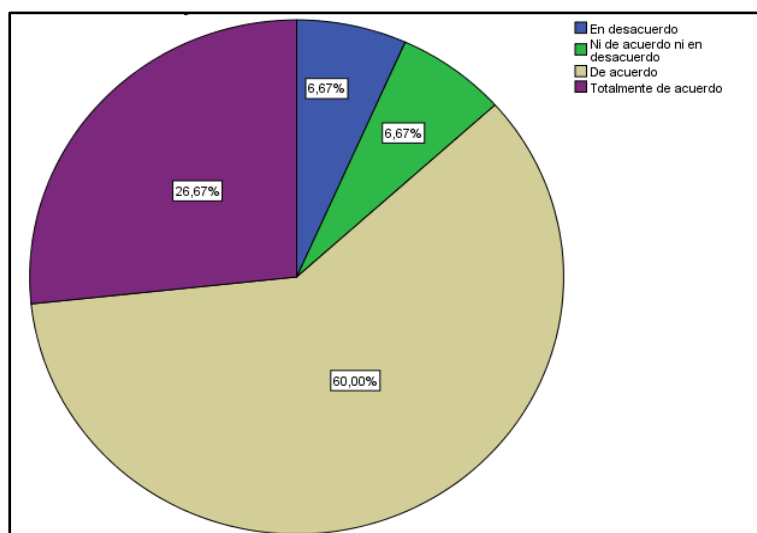


Figura 18. ¿La empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la novena afirmación del cuestionario, sobre si la empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional, se observa que un 60% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 26.7% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% se encuentran en desacuerdo y finalmente, un 6.7% se encuentran indecisos.

5.4.1.10 Dimensión 4: Capacidad gestión-Posicionamiento del producto en mercado internacional

Tabla 23

¿Considera usted que la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

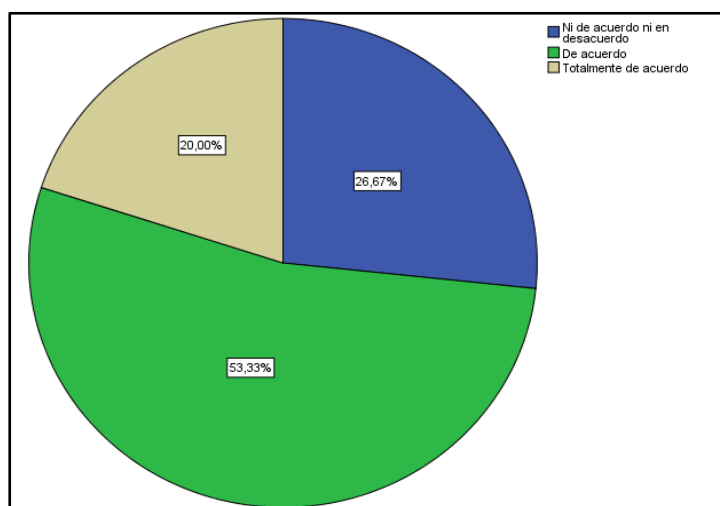


Figura 19. ¿Considera usted que la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la décima afirmación del cuestionario, sobre si la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo, se observa que un 53.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 20% están totalmente de acuerdo, finalmente, un 26.7% se encuentran indecisos.

5.4.1.11 Dimensión 4: Capacidad gestión-Estrategia de internacionalización

Tabla 24

¿Las estrategias de internacionalización aplicadas en el mercado extranjero, logran posicionar el producto de una manera positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	7	46,7	46,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022

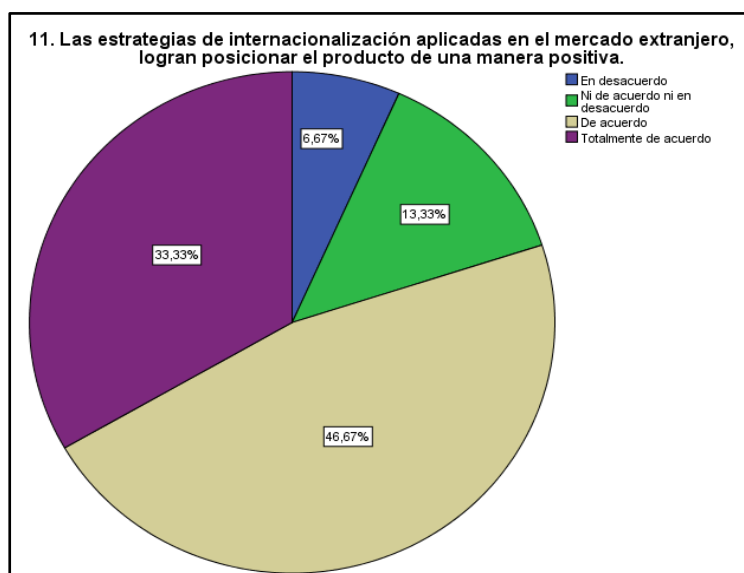


Figura 20. ¿Las estrategias de internacionalización aplicadas en el mercado extranjero, logran posicionar el producto de una manera positiva?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la decimoprimer afirmación del cuestionario, sobre si las estrategias de internacionalización que aplica la empresa en el mercado extranjero logran posicionar el producto de manera positiva, se observa que un 46.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 33.3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% se encuentran en desacuerdo y finalmente un 13.3% indecisos.

5.4.1.12 Dimensión 4: Capacidad gestión-estrategia de internacionalización

Tabla 25

¿La empresa cuenta con profesionales para implementar la estrategia de internacionalización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	46,7
	De acuerdo	5	33,3	33,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.



Figura 21 ¿La empresa cuenta con profesionales para implementar la estrategia de internacionalización?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la duodécima afirmación del cuestionario, sobre si la empresa cuenta con profesionales para implementar una adecuada estrategia de internacionalización, se observa que un 33.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 20% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% están en desacuerdo y finalmente un 40% se encuentran indecisos.

5.4.1.13 Dimensión 4: Capacidad gestión-Estrategia de internacionalización

Tabla 26

¿La empresa dispone de objetivos de posicionamiento en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

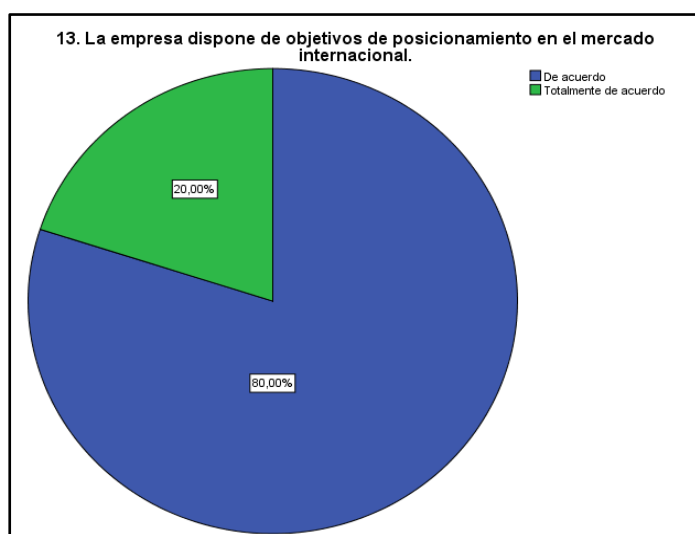


Figura 22 ¿La empresa dispone de objetivos de posicionamiento en el mercado internacional?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la décimo tercera afirmación del cuestionario, sobre si la empresa dispone de objetivos de posicionamiento en el mercado internacional, se observa que un 80% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 20 % están totalmente de acuerdo.

5.4.1.14 Dimensión 4: Capacidad gestión-Estrategia de internacionalización

Tabla 27

¿Considera importante el papel del Estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	4	26,7	26,7	33,3
	Totalmente de acuerdo	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

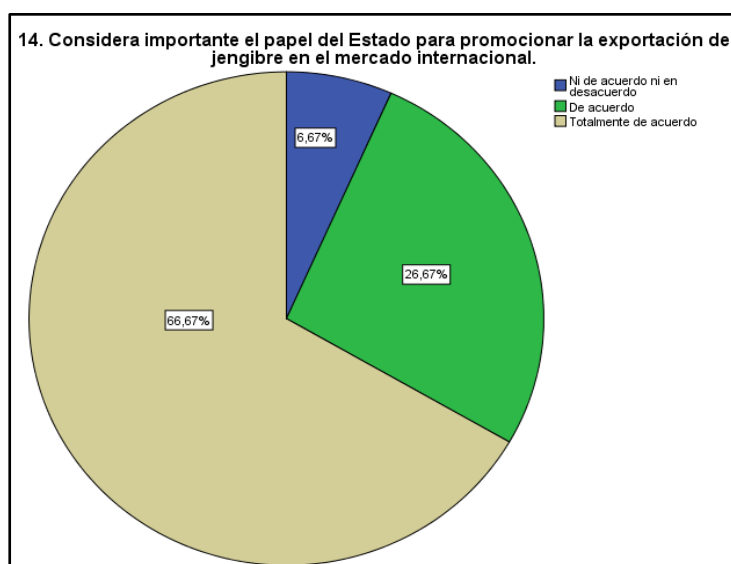


Figura 23 *¿Considera importante el papel del Estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional?*

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la décimo cuarta afirmación del cuestionario, sobre si considera importante el papel del estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional, se observa que un 26.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 66.7% están totalmente de acuerdo; finalmente un 6.7% se encuentran indecisos.

5.4.1.15 Dimensión 4: Capacidad gestión-Estrategia de internacionalización

Tabla 28

¿Considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	6	40,0	40,0	46,7
	Totalmente de acuerdo	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

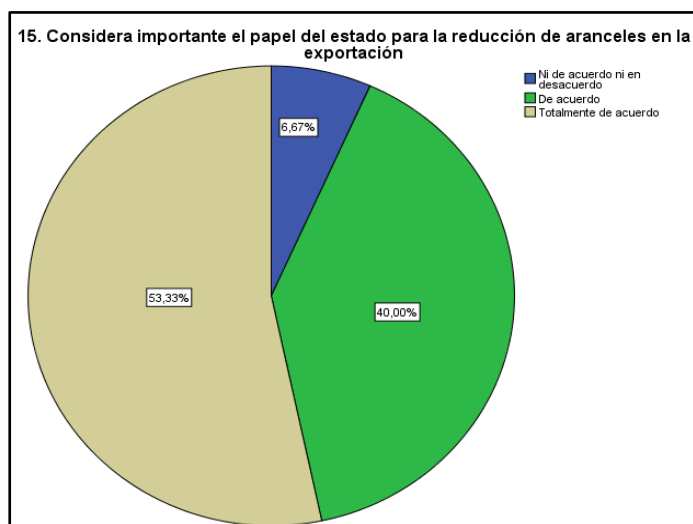


Figura 24 ¿Considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la décimo quinta afirmación del cuestionario, sobre si considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación, se observa que un 40% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 53.3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% se encuentran indecisos.

5.4.1.16 Dimensión 4: Capacidad gestión-Estrategia de internacionalización

Tabla 29

¿Considera usted que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional con la exportación del jengibre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.



Figura 25. ¿Considera usted que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional con la exportación del jengibre?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la décimo sexta afirmación del cuestionario, sobre si se considera que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional para la exportación del jengibre, se observa que un 53.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 46.7% están totalmente de acuerdo.

5.4.2 Variable exportación

5.4.2.1 Dimensión 1: Volumen exportado-Cantidad de exportación

Tabla 30

¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el volumen de compras del producto que su empresa produce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

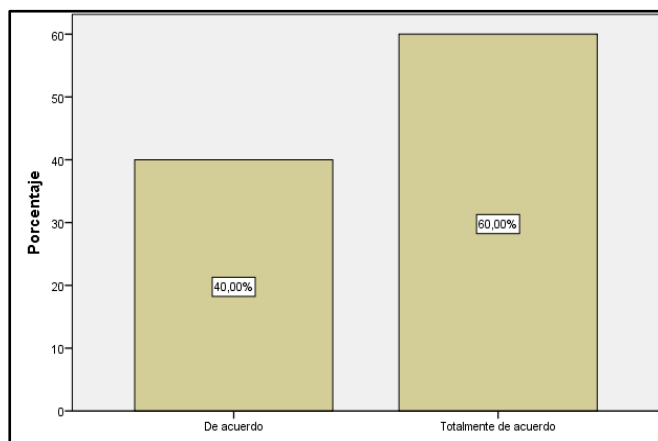


Figura 26. ¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el volumen de compras del producto que su empresa produce?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto al décimo séptima afirmación del cuestionario, sobre si considera que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el volumen de compras del producto que su Laryca Export produce, se observa que un 40% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 60% están totalmente de acuerdo.

5.4.2.2 Dimensión 1: Volumen exportado-Cantidad de Exportación

Tabla 31

¿El volumen de producción con que cuenta la empresa es estable y continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	5	33,3	33,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

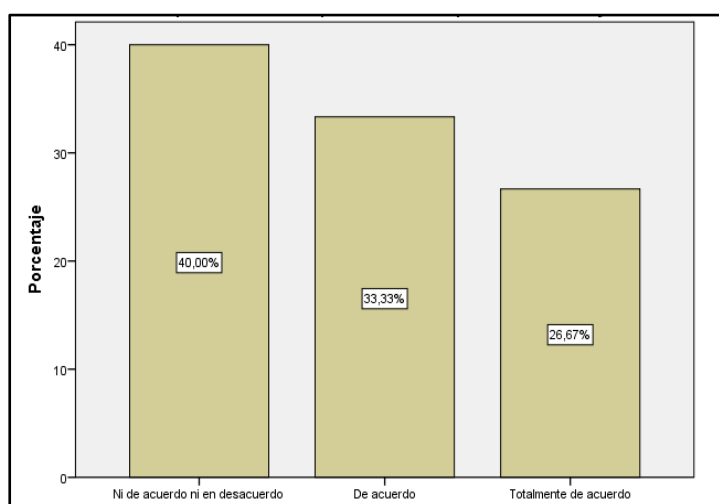


Figura 27. ¿El volumen de producción con que cuenta la empresa es estable y continua?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la décimo octava afirmación del cuestionario, sobre si el volumen de producción con que cuenta la empresa Laryca Export S.A.C. es estable y continua, se observa que un 33.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 26.7% están totalmente de acuerdo, mientras que un 40% se encuentran indecisos.

5.4.2.3 Dimensión 1: Volumen exportado-Cantidad de producción

Tabla 32

¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	46,7
	De acuerdo	6	40,0	40,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

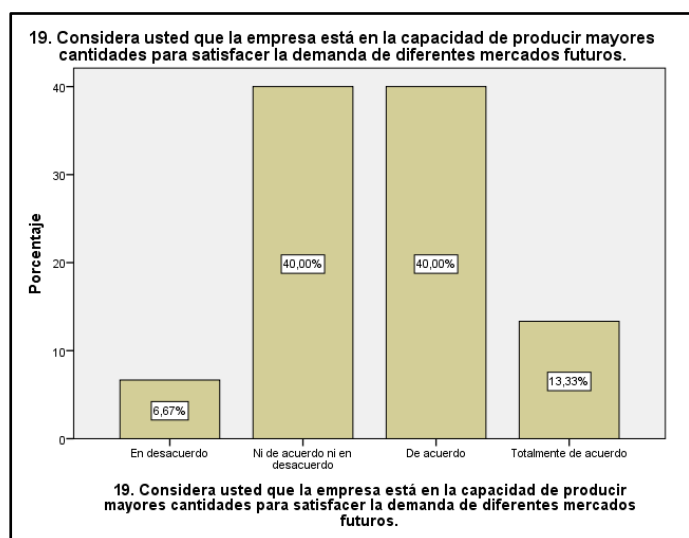


Figura 28. ¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la décimo novena afirmación del cuestionario, sobre si la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros, se observa que un 40% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 13.3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% indican estar en desacuerdo; finalmente un 40% se encuentran indecisos.

5.4.2.4 Dimensión 1: Volumen exportado-Cantidad de producción

Tabla 33

¿El volumen de comercio que exige el mercado internacional concuerda con la capacidad de producción de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	46,7	46,7	60,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

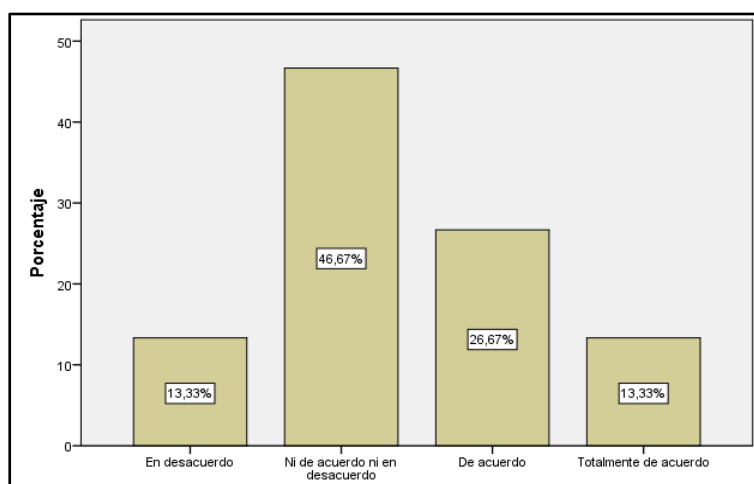


Figura 29. ¿El volumen de comercio que exige el mercado internacional concuerda con la capacidad de producción de la empresa?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima afirmación del cuestionario, sobre si el volumen de comercio que exige el mercado internacional concuerda con la capacidad de producción de la empresa, se observa que un 26.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 13.3% están

totalmente de acuerdo, mientras que un 13.3% indican estar en desacuerdo y un 46.7% se encuentran indecisos.

5.4.2.5 Dimensión 2: Exportación directa-Investigación de mercados

Tabla 34

¿Considera que la empresa tiene la información necesaria sobre los patrones y comportamientos del consumo de jengibre en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

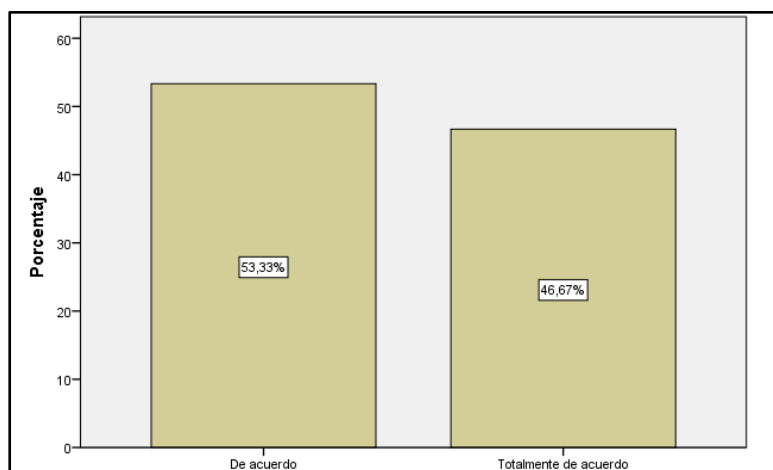


Figura 30. *¿Considera que la empresa tiene la información necesaria sobre los patrones y comportamientos del consumo de jengibre en el mercado internacional?*

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima primera afirmación del cuestionario, sobre si consideran que la empresa tiene la información necesaria sobre los patrones y comportamientos del consumo de jengibre en el mercado internacional, se observa que un 53.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y finalmente un 46.7% están totalmente de acuerdo.

5.4.2.6 Dimensión 2: Exportación directa-Proceso de distribución

Tabla 35

¿Considera que la empresa cuenta con la logística adecuada para hacer llegar sus productos de forma eficiente a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	10	66,7	66,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

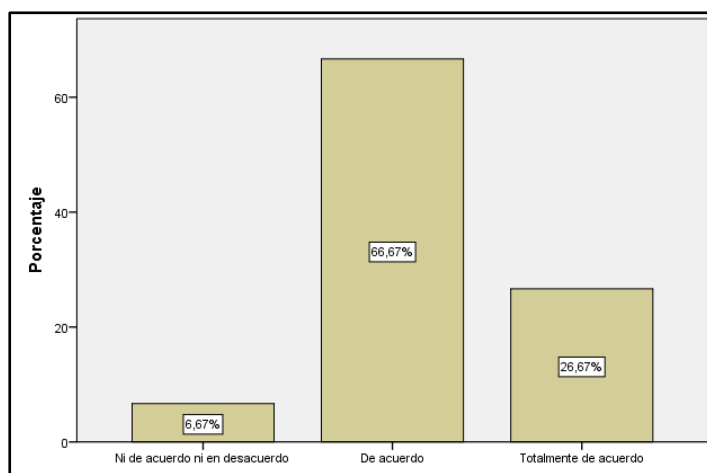


Figura 31. ¿Considera que la empresa cuenta con la logística adecuada para hacer llegar sus productos de forma eficiente a sus clientes?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima segunda afirmación del cuestionario, sobre si considera que la empresa cuenta con la logística adecuada para hacer llegar sus productos de forma eficiente a sus clientes, se observa que un 66.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 26.7% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% indican que se encuentran indecisos.

5.4.2.7 Dimensión 2: Exportación directa-Proceso de distribución

Tabla 36

¿Considera usted que las empresas de operadoras logísticas son importantes al momento de vender en un mercado extranjero?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo		1	6,7	6,7	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		1	6,7	6,7	20,0
	De acuerdo		7	46,7	46,7	66,7
	Totalmente de acuerdo		5	33,3	33,3	100,0
	Total		15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

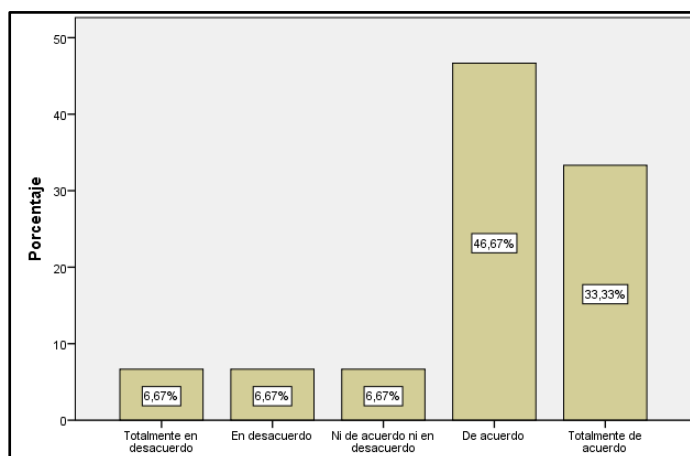


Figura 32 . ¿Considera usted que las empresas de operadoras logísticas son importantes al momento de vender en un mercado extranjero?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima tercera afirmación del cuestionario, sobre si consideran que las empresas operadoras logísticas son importantes al momento de vender a un mercado extranjero, se observa que un 46.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 33.3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% indican estar en desacuerdo y un 6.7% se encuentran totalmente en desacuerdo y finalmente un 6.7% se encuentran indecisos.

5.4.2.8 Dimensión 2: Exportación directa-Proceso de distribución

Tabla 37

¿La empresa cuenta con los proveedores necesarios para su empaque y embalaje al momento de exportar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	46,7	46,7	46,7
	Totalmente de acuerdo	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

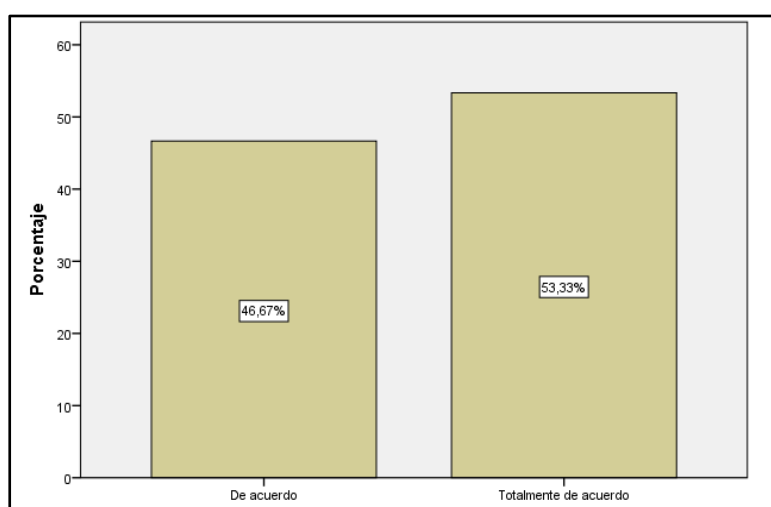


Figura 33 . ¿La empresa cuenta con los proveedores necesarios para su empaque y embalaje al momento de exportar?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima cuarta afirmación del cuestionario, sobre la empresa cuenta con los proveedores necesarios para tener una buena calidad en su empaque y embalaje al momento de exportar, se observa que un 46.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y para finalizar acaba con un 53.5% de los trabajadores indican que están totalmente de acuerdo.

5.4.2.9 Dimensión 2: Exportación directa-Manejo de documentación de exportación

Tabla 38

¿Considera que la empresa cuenta con los requerimientos fitosanitarios que demanda el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

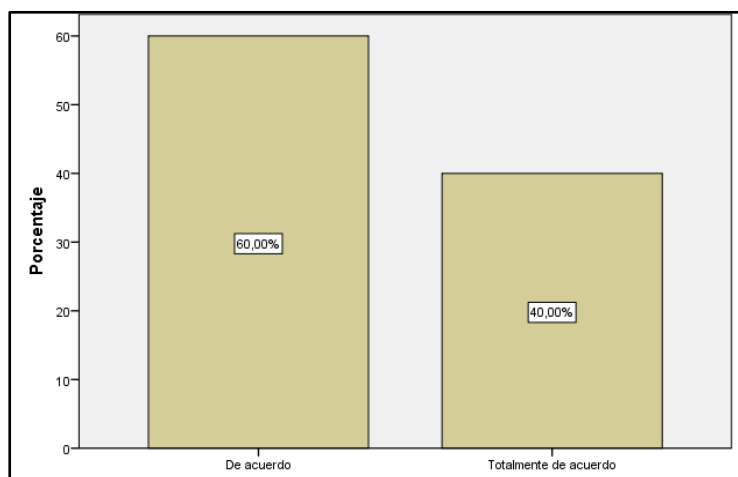


Figura 34. ¿Considera que la empresa cuenta con los requerimientos fitosanitarios que demanda el mercado internacional?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima quinta afirmación del cuestionario, sobre si considera que la empresa cuenta con los requerimientos fitosanitarios que demanda el mercado internacional, se observa que un 60% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 40% están totalmente de acuerdo.

5.4.2.10 Dimensión 2: Exportación directa-Manejo de documentación de exportación

Tabla 39.

¿Considera que la empresa cuenta con las certificaciones internacionales que demanda los clientes a los que van dirigidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

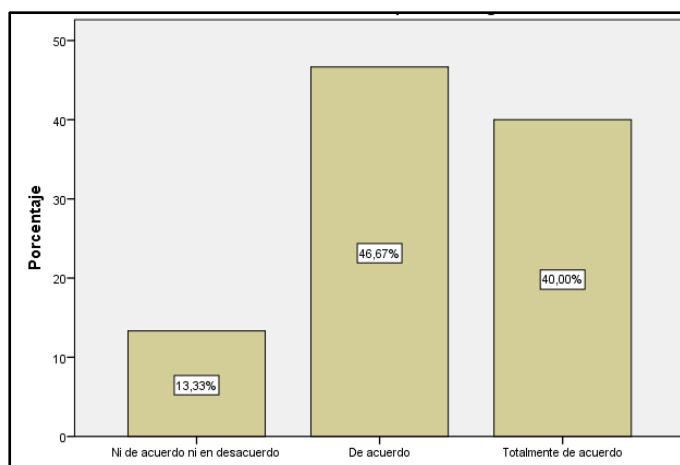


Figura 35. *¿Considera que la empresa cuenta con las certificaciones internacionales que demanda los clientes a los que van dirigidos?*

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima sexta afirmación del cuestionario, sobre si considera que la empresa cuenta con las certificaciones internacionales que demanda los clientes a los que van dirigidos, se observa que un 46.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 40% están totalmente de acuerdo, mientras que un 13.3% indican estar indecisos.

5.4.2.11 Dimensión 2: Exportación directa-Manejo de documentación de exportación

Tabla 40.

¿Considera que los incoterms utilizados por la empresa, brinda mayores beneficios en la rentabilidad de sus ventas en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	7,1	7,1
	De acuerdo	8	53,3	57,1	64,3
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	35,7	100,0
	Total	14	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	6,7		
Total		15	100,0		

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

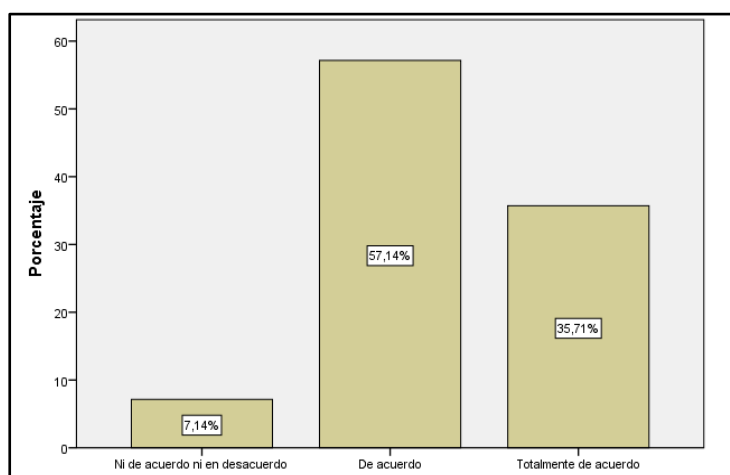


Figura 36. ¿Considera que los incoterms utilizados por la empresa, brinda mayores beneficios en la rentabilidad de sus ventas en el mercado internacional?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima séptima afirmación del cuestionario, sobre si se considera que los incoterms utilizados por la empresa, brinda mayores beneficios en la rentabilidad de sus ventas en el mercado internacional, se observa que un 53.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 33.3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% se encuentran indecisos.

5.4.2.12 Dimensión 2: Exportación directa-Fijación de precios

Tabla 41

¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el precio del producto que su empresa produce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

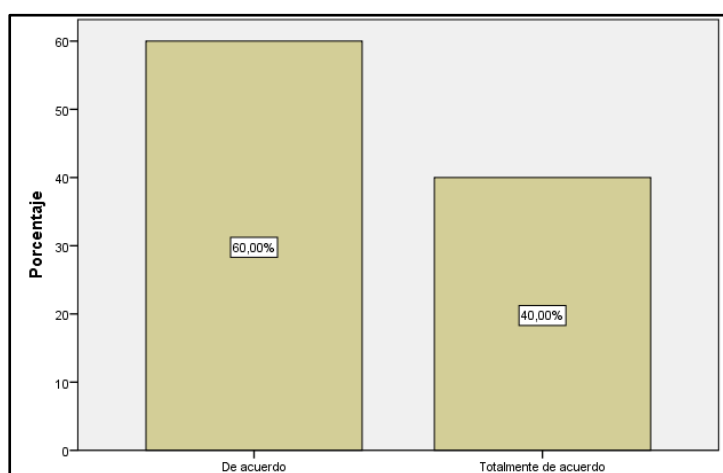


Figura 37. *¿Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el precio del producto que su empresa produce?*

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima octava afirmación del cuestionario, sobre si consideran que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el precio del producto que la empresa Laryca Export produce, se observa que un 60% de los trabajadores indican que están de acuerdo y 40% están totalmente de acuerdo.

5.4.2.13 Dimensión 2: Exportación directa-Fijación de precios

Tabla 42.

¿Considera que el mercado internacional paga un buen precio por el jengibre peruano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	De acuerdo	10	66,7	66,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

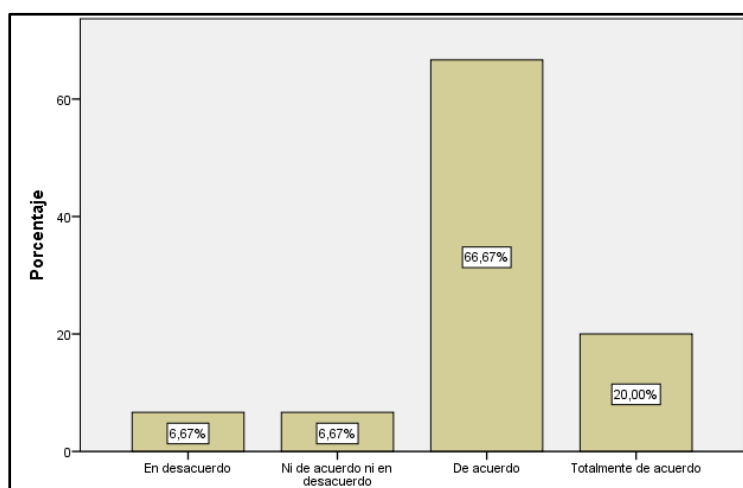


Figura 38. ¿Considera que el mercado internacional paga un buen precio por el jengibre peruano?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la vigésima novena afirmación del cuestionario, sobre si considera que el mercado internacional paga un buen precio por el jengibre peruano, se observa que un 66.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 20% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% indican estar en desacuerdo y un 6.7% se encuentran indecisos.

5.4.2.14 Dimensión 2: Exportación directa-Fijación de precios

Tabla 43.

¿La empresa cuenta con estrategias para determinar el precio en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	8	53,3	53,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

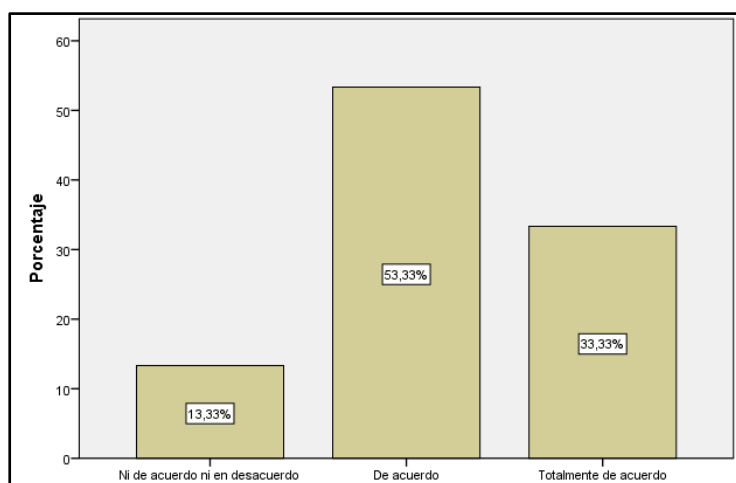


Figura 39. ¿La empresa cuenta con estrategias para determinar el precio en el mercado internacional?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la trigésima afirmación del cuestionario, sobre si la empresa cuenta con estrategias para determinar el precio en el mercado internacional, se observa que un 53.3% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 33.3% están totalmente de acuerdo; finalmente 13.3% se encuentran indecisos.

5.4.2.15 Dimensión 3: Exportación por intermediarios- Agente especiales

Tabla 44.

¿Considera usted que el canal (directo o indirecto) que utiliza la empresa, brinda mejores resultados en las ventas del su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	7	46,7	46,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

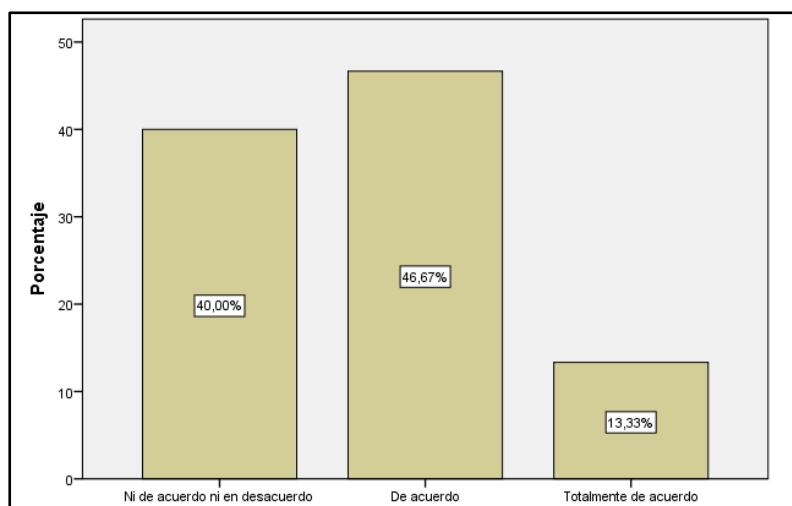


Figura 40. ¿Considera usted que el canal (directo o indirecto) que utiliza la empresa, brinda mejores resultados en las ventas del su producto?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la trigésima primera afirmación del cuestionario, sobre si consideran que el canal (directo o indirecto) que utiliza la empresa brinda mejores resultados en las ventas del producto, se observa que un 46.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 13.3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 40% indican estar indecisos.

5.4.2.16 Dimensión 3: Exportación por intermediarios- Intermediario.

Tabla 45.

¿Considera importante la labor del intermediario que la empresa utiliza, en el sentido de facilitar la unión entre la empresa exportadora y los consumidores extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

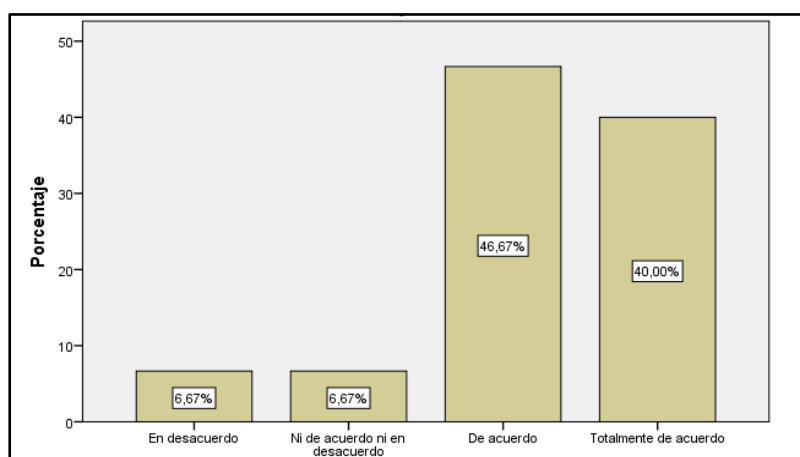


Figura 41. ¿Considera importante la labor del intermediario que la empresa utiliza, en el sentido de facilitar la unión entre la empresa exportadora y los consumidores extranjeros?

Nota. Los resultados fueron recopilados el año 2022.

Respecto a la trigésima segunda afirmación del cuestionario, sobre si consideran importante la labor del intermediario en el sentido de facilitar la unión entre la empresa y los consumidores extranjeros, se observa que un 46.7% de los trabajadores indican que están de acuerdo y un 40% están totalmente de acuerdo, mientras que un 6.7% indican estar en desacuerdo; finalmente y de igual manera, un 6.7% se encuentran indecisos.

5.4.3 Prueba de normalidad

Realizar el contraste de hipótesis requiere de constatar los planteamientos de diversos autores. Además de aplicar una prueba de normalidad de los datos. En este caso se usó la prueba de Shapiro Wilk para muestras menores de 50 datos.

Tabla 46.*Pruebas de normalidad*

Pruebas de normalidad			
Variable	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Oferta exportable	,952	15	,558
Exportación de jengibre	,970	15	,858

Nota. Se usa Shapiro Wilk para pruebas de normalidad

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: H_0 : La distribución es normal.

Hipótesis alterna: H_1 : La distribución es distinta a normal, es asimétrica.

b. Conclusión

$p > 0.05$ se acepta la hipótesis nula

$p < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

De acuerdo a nuestros resultados la significancia es mayor de 0.05, entonces nuestros datos son simétricos. Se debe de usar una prueba paramétrica, usaremos la Correlación de Pearson.

5.5 Contrastación de resultados:

5.5.1 Hipótesis general.

Tabla 47.*Tabla de correlación de Hipótesis general*

Correlaciones			
	Correlación de Pearson	1	,826**
Oferta exportable	Sig. (bilateral)		,000

	N	15	15
	Correlación de Pearson	,826**	1
Exportación de jengibre	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

Nota: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: Ho: Nunca, los factores de oferta exportable se relacionan significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

Hipótesis alterna: H1: Siempre, los factores de oferta exportable se relacionan significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

b. Decisión estadística:

Ya que el coeficiente de correlación es de 0.826 (relación muy alta) en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi).

Interpretación de los coeficientes de correlación.

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Figura 42. Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis General

Nota: Tomado de Oseda (2011)

c. Conclusión estadística:

Se concluye que la oferta exportable se relaciona directa y significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

5.5.2 Hipótesis específica 1.

Tabla 48

Tabla de correlación de Hipótesis específica 1

		Correlaciones	
Dimensión: Capacidad Física	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	16	16
Exportación	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	16	16

Nota: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: Ho: Nunca, la capacidad física se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

Hipótesis alterna: H1: Siempre, la capacidad física se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

b. Decisión estadística:

Ya que el coeficiente de correlación es de 0.768 (relación positiva fuerte) en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Figura 43. Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis Especifica 1

Nota: Tomado de Oseda (2011)

c. Conclusión estadística:

Se concluye que la capacidad física se relaciona directa y significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

5.5.3 Hipótesis específica 2.

Tabla 49.

Tabla de correlación de Hipótesis específica 2

Correlaciones			
Dimensión Capacidad Económica	Correlación de Pearson	1	,815
	Sig. (bilateral)		,263
	N	16	16
Exportación	Correlación de Pearson	,815	1
	Sig. (bilateral)	,263	
	N	16	16

Nota: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: H_0 : Nunca, la capacidad económica se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

Hipótesis alterna: H_1 : Siempre, la capacidad económica se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

b. Decisión estadística:

Ya que el coeficiente de correlación es de 0.815 (relación positiva fuerte) en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula específica 2 (H_0) y se acepta la hipótesis alterna específica 2 (H_1).

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Figura 44. Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis Especifica 2

Nota: Tomado de Oseda (2011)

c. Conclusión estadística:

Se concluye que la capacidad económica se relaciona directa y significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

5.5.4 Hipótesis específica 3.

Tabla 50.

Tabla de correlación de Hipótesis específica 3

Correlaciones			
Dimensión Capacidad Financiera	Correlación de Pearson	1	,752
	Sig. (bilateral)		,819
	N	16	16
Exportación	Correlación de Pearson	,752	1
	Sig. (bilateral)	,819	
	N	16	16

Nota: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: Ho: Nunca, la capacidad financiera se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

Hipótesis alterna: H1: Siempre, la capacidad financiera se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

b. Decisión estadística:

Ya que el coeficiente de correlación es de 0.752 (relación positiva fuerte) en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula específica 2 (H_0) y se acepta la hipótesis alterna específica 2 (H_1).

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Figura 45. Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis Especifica 3

Nota: Tomado de Oseda (2011)

c. Conclusión estadística:

Se concluye que la capacidad financiera se relaciona directa y significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

5.5.5 Hipótesis específica 4.

Tabla 51.

Tabla de correlación de Hipótesis específica 4

		Correlaciones	
Dimensión Capacidad de Gestión	Correlación de Pearson	1	,683
	Sig. (bilateral)		,234
	N	16	16
Exportación	Correlación de Pearson	,683	1
	Sig. (bilateral)	,234	
	N	16	16

Nota: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: Ho: Nunca, la capacidad se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

Hipótesis alterna: H1: Siempre, la capacidad financiera se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

b. Decisión estadística:

Ya que el coeficiente de correlación es de 0.683 (relación positiva media) en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula específica 2 (Ho) y se acepta la hipótesis alterna específica 2 (Hi).

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Figura 46. Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis específica 4

Nota: Tomado de Oseda (2011)

c. Conclusión estadística:

Se concluye que la capacidad financiera se relaciona directa y significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

5.6 Discusión de resultados

5.6.1 Interpretación, análisis y discusión de los resultados

Después de recopilar e interpretar la información, los resultados de este estudio ponen a prueba la hipótesis propuesta. En consonancia con lo expuesto, se ha justificado que la oferta exportable se relaciona con la exportación de jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021.

De acuerdo con el Objetivo General: Determinar la relación entre los factores de oferta exportable y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C, 2020 – 2021. De la comprobación de hipótesis, con un nivel de confianza del 95% y “r” de Pearson igual a 0.826 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Se concluye que de acuerdo a la percepción de los miembros del personal de las distintas áreas y niveles corporativos de la empresa, un 82% están de acuerdo que los factores de oferta exportable se relaciona de manera significativa con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C, 2020 – 2021, contrastando esta información con lo descrito en la guía del exportador del Ministerio de Agricultura y Riego (2018), que define la oferta exportable como la capacidad que posee una empresa para ofrecer un producto competente que logra cumplir con los requisitos de calidad, producción y abastecimiento continuo en función a las necesidades que tenga el comprador en el mercado internacional, y estas se pueden clasificar en capacidades que están divididas en:

- Capacidad física.
- Capacidad económica.
- Capacidad financiera.
- Capacidad de gestión

De igual forma en la tesis de Arce y Condor (2019), quienes describen los criterios para adecuar un producto para el mercado internacional basándose en 4 componentes de la oferta exportable, como es la capacidad física, que permite evaluar la disponibilidad de materia prima, insumos y tecnología con la que una empresa cuenta, determinar fallas en los procesos productivo así como en la calidad del producto y por ultimo permite conocer la capacidad máxima y mínima de volumen exportable de una empresa, por lo que respecta a capacidad económica, esta cuantifica los recursos propios de la empresa como su capital de trabajo, analizar la proyección de venta de corto y largo plazo, así como establecer la capacidad de financiamiento. En la misma línea, la capacidad financiera evalúa si es posible atender un pedido del exterior sin adelanto por parte del cliente determinando la cantidad del producto y duración de tiempo de esta, por último, la capacidad de gestión permite establecer estrategias de estudio de mercado para poder posicionar nuestro producto en el mercado internacional.

A continuación, se presenta la discusión y el análisis para cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

De acuerdo con la hipótesis específica a) Establecer la relación entre la capacidad física y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021. De los resultados sobre la dimensión capacidad física; donde se aprecia que, de acuerdo a la percepción de los miembros del personal de las distintas áreas y niveles corporativos de la empresa, un 76,8% están de acuerdo que la capacidad física se relaciona de manera significativa con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C, 2020 – 2021. En ese sentido, la empresa cuenta con proveedores cuidadosamente seleccionados para abastecer insumos para el lavado, envasado y embalaje del producto, todos estos deben cumplir con la estandarización de calidad que pide el mercado exterior, sumando a esto se agrega la implementación de cámaras de frio para una adecuada conservación y mantenimiento del jengibre fresco, del mismo modo el uso de tecnología es

parte fundamental para lograr aumentar los volumen de producción exportación para lo cual la empresa cuenta con una línea mecanizada para acelerar los procesos desde el volcado hasta el envasado, además de ejecutar un sistema Excel que sirve como herramienta para registrar y programar pedidos, estableciendo fechas para organizar los procesos de producción, abastecimiento de envases y embalaje y fechas del transporte para la exportación que van acorde a las fechas solicitadas.

De manera semejante, en el artículo científico de Refulio (2018) y nuestra investigación coinciden que en ambos estudios consideran como factores importantes las condiciones desde proceso de cosecha hasta el transporte y almacenaje del jengibre fresco orgánico ya que estos deben mantener su inocuidad y características sensoriales propias de la región Junín, de modo que pueda tener una mayor aceptación a nivel internacional, además de incrementar su rentabilidad por la venta de su producto.

En adición a esto, el estudio de Huamán y Uriarte (2017), demuestra que una mala gestión de proveedores puede causar un estancamiento en la exportación de jengibre y por ende la reducción de pedidos a corto plazo y pérdida de clientes en el extranjero, generando desventaja y baja competitividad de la empresa en el mercado exterior. Por ello se recomienda tener un listado de proveedores de los distintos insumos o materiales que se necesiten con el objetivo de reducir la dependencia de una única fuente y balancear el riesgo.

De acuerdo con la hipótesis específica b) Determinar la relación de la capacidad económica con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C. en el 2020-2021. De los resultados sobre la dimensión capacidad económica; donde se aprecia que, de acuerdo a la percepción de los miembros del personal de las distintas áreas y niveles corporativos de la empresa, un 81.5% están de acuerdo que la capacidad económica se relaciona de manera significativa con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C, 2020 – 2021. Dicho lo anterior se demostró que la empresa

pudo asumir los costos de exportación, gracias a que en el 2020 obtuvo gran rentabilidad en sus ventas, generando que el 2021 la empresa invirtió ese dinero en la implementación de maquinaria y áreas de refrigeración para incrementar su producción de jengibre orgánico fresco, conviene subrayar que ese año la duración de campaña de venta fue de 10 meses, ya que mediante la alianza que con el bróker alemán comenzaron a exportar a nuevos mercados como España, Alemania y Países Bajos. La estrategia que la empresa empleó para incrementar en sus ventas fue un adecuado manejo de precios y la responsabilidad con cumplir los pedidos según las fechas requeridas por sus clientes, demostrando un gran compromiso por brindar eficiencia y calidad en cada venta. Hay que mencionar, además que la empresa puede solventar la falta de pago de sus clientes de 60 hasta 90 días estipulados en sus contratos para no ir en contra de sus activos.

En este sentido, en la tesis de Barboza (2020) logra evidenciar que el negocio de la exportación de jengibre fresco orgánico es viable ya que los indicadores financieros como el VAN y TIR en caso de rentabilidad sobre una inversión han dado como resultado positivo, así mismo el mercado alemán presenta una alta demanda de consumo de Jengibre por lo que estarían dispuestos a pagar bien si contarían con un producto 100% orgánico y natural, libre de aditivos generando que la exportación de este rizoma sea un éxito.

De acuerdo con la hipótesis específica c) Determinar la relación de la capacidad financiera con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C. en el 2020-2021. De los resultados sobre la dimensión capacidad financiera; donde se aprecia que, de acuerdo a la percepción de los miembros del personal de las distintas áreas y niveles corporativos de la empresa, un 75.2% están de acuerdo que la capacidad económica se relaciona de manera significativa con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C, 2020-2021, considerando que la empresa tuvo que requerir a un préstamo del banco BCP valorizado en 200 mil soles para poder comprar un

terreno que cuenten con la infraestructura adecuada para la producción y almacenaje de jengibre orgánico fresco, así como también de otros 50 mil soles para la caja chica en caso de obtener más pedidos para ese año, este fundamento tiene relación con lo expuesto por Grigoryan (2002), quien menciona que la capacidad de endeudamiento con terceros, corresponde a la cantidad de deuda (financiación) que una empresa puede asumir, ya que esta depende de la situación económica de la organización, tomando como puntos importantes los ingresos y gastos mensuales, lo que ayudará a determinar en cuanto tiempo lograrán saldar su deuda.

Es conveniente señalar que la empresa logró saldar esa deuda, por lo cual actualmente cuenta con un buen historial crediticio en caso requiera de algún otro préstamo para poder cumplir con la demanda en el mercado exterior, de acuerdo a esto. Acorde a lo mencionado la tesis de Puente y Silva (2020), demuestra que el factor que predomina en el incremento para exportación de jengibre fresco es el apoyo de PromPerú tanto para brindar asesoramiento en planes de exportación como para la obtención de fuentes de financiamiento para incrementar la producción y la promoción del jengibre.

Por último, de acuerdo con la hipótesis específica d) Determinar la relación de la capacidad de gestión con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C. en el 2020-2021. De los resultados sobre la dimensión capacidad de gestión; donde se aprecia que, de acuerdo a la percepción de los miembros del personal de las distintas áreas y niveles corporativos de la empresa, un 68.5% están de acuerdo que la capacidad de gestión se relaciona de manera significativa con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C, 2020 – 2021. Para ser más específicos será preciso mencionar que las estrategias que utilizó la empresa para sobresalir frente a sus competidores va dirigida a su compromiso con las fechas pactadas y el cumplimiento de calidad e inocuidad constante en su producto, a esto se suma el estudio de mercado que realizan anualmente para

determinar a qué segmento de mercado se van a dirigir y de qué manera lograrán obtener fidelización de los mismos brindándoles precios accesibles, servicio de atención al cliente y ofreciéndoles ofertas de descuento. Coincidiendo con la tesis de Satizabal (2019), quien demuestra que, para poder analizar la trazabilidad de un producto en un mercado extranjero, es necesario examinar detalladamente las estrategias de competitividad como alianzas estratégicas para no tener pérdidas de consideración.

Asimismo, la investigación de Salas (2021) y nuestra investigación coinciden que en ambos aplican un estudio estratégico para analizar el escenario dentro del país al cual nos vamos a dirigir a exportar, por ello se realiza un análisis para determinar cuáles son los factores externos que influyen en la exportación como son los acuerdos comerciales, el aumento de demanda del producto causada por la pandemia del coronavirus, así como también el pago de aranceles según el tipo de producto.

Conclusiones

La oferta exportable en el mercado internacional hace alusión a la capacidad con la que cuenta una empresa o país para vender su producto en el mercado exterior. Esta oferta debe cumplir con los estándares de calidad y capacidad de abastecimiento continuo en función de los volúmenes requeridos por el importador o comprador en un determinado mercado y en el momento requerido, todas estas capacidades nos permitirán identificar si nuestro producto tiene el potencial adecuado para ser exportados. Por consiguiente, la presente investigación aporta positivamente a reconocer que factores de oferta exportable influyeron en mayor medida a la exportación de jengibre de la empresa Laryca Export S.A.C. Esta investigación aporta en información a las empresas exportadoras de productos agrícolas ya que por medio de este lograrán identificar y evaluar si su compañía cuenta con una capacidad exportable adecuada para ser competitiva en el mercado internacional.

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que se da entre los factores de oferta exportable y la exportación de jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C. 2020-2021. La presente investigación precisó que existe una relación directa entre la capacidad física, capacidad económica, capacidad de financiamiento y la capacidad de gestión (dimensiones de oferta exportable), con el volumen y cantidad de jengibre exportado.

A continuación, se detallará las conclusiones que se han encontrado a partir del presente trabajo de investigación:

La capacidad física se relaciona de manera significativa con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export 2020-2021, obteniendo el 76 % de aprobación de acuerdo con la percepción que tienen los funcionarios de la empresa, dentro de esta

dimensión se tuvo subcategorías las cuales ayudaron a conocer las condiciones que debe tener una empresa para poder elaborar un producto de calidad con volúmenes suficientes para poder satisfacer los requerimientos del comprador extranjero, por ello se vinculan temas relacionados con el uso de tecnología para mejorar sus procesos de producción, la implementación de maquinaria, las buenas relaciones con nuestros proveedores y todos aquellos recursos que le permitan ser más competitivos a la empresa en el mercado internacional, como es el caso de la empresa Laryca Export S.A.C ya que en el periodo de investigación estudiado, dicha empresa invirtió en la mejora de su infraestructura además de adquirir nueva maquinaria que le permita diversificar su producto, asimismo implementó un sistema para registrar y programar los pedidos en base a las fechas tentativa de entrega. Todos estos factores ayudaron a que en el 2021 la empresa obtenga mayor cantidad de pedidos, además de ampliar a nuevos mercados internacionales.

La capacidad económica de la empresa Laryca Export S.A.C. ha demostrado una relación significativa con la exportación de jengibre de la región Junín durante el periodo 2020-2021. Según la percepción de los funcionarios de la empresa, se obtuvo un 81% de aprobación en este aspecto. Dentro de esta capacidad, se identificaron subcategorías que influyen en el desempeño exportador de la empresa. En primer lugar, se destaca la importancia de contar con un sólido capital de trabajo que permita respaldar los procesos de exportación tanto a largo como a corto plazo. Además, se determinaron las estrategias utilizadas por la empresa para obtener nuevas y mayores ventas en el mercado internacional. Asimismo, se valoró la capacidad de la empresa para ofrecer facilidades de crédito a los clientes después de una venta.

Siguiendo estas consideraciones, en el año 2021, Laryca Export S.A.C. estableció un capital base necesario para llevar a cabo las ventas del año. Además, el contador de la empresa estableció un monto adicional en caso de que se produzca un incremento en los pedidos de jengibre. Esto ha resultado beneficioso para la empresa, ya que han logrado un mejor manejo

económico en cuanto a sus proyecciones de ventas. En cuanto a las ventas, se observó un incremento en las exportaciones de jengibre durante el año 2021. Este crecimiento se debe, en parte, a la asociación de la empresa con un bróker residente en los Países Bajos. Esta asociación ha permitido que la empresa establezca contactos directos con clientes extranjeros y realice negocios de manera más eficiente. Además, la empresa ha implementado estrategias adicionales, como una adecuada gestión de precios a nivel internacional y el cumplimiento oportuno de las fechas de entrega solicitadas por los clientes. Asimismo, la capacidad de brindar crédito a los clientes por períodos de 60 a 90 días ha sido un factor que ha facilitado el cierre de ventas exitosas y la fidelización de clientes del extranjero.

La capacidad financiera de la empresa Laryca Export S.A.C. ha demostrado una relación significativa con la exportación de jengibre de la región Junín durante el periodo 2020-2021. Según la percepción de los funcionarios de la empresa, se obtuvo un 75% de aprobación en este aspecto. Dentro de esta capacidad, se destaca un elemento fundamental: la capacidad de endeudamiento con terceros. Evaluar la capacidad de endeudamiento permite determinar si la empresa está en condiciones de generar suficientes ventas para hacer frente a los pagos de préstamos adquiridos. En el caso de Laryca Export, se identificó que en el año 2020 la empresa tuvo que recurrir a un préstamo de 150 mil soles para financiar los costos relacionados con la estructuración adecuada de su planta de producción. Además, se obtuvieron otros 50 mil soles destinados a la caja chica de la empresa. Como resultado de esta situación, el gerente señala que la empresa logró saldar esa deuda y adquirió conocimientos valiosos sobre el límite de préstamo disponible, el cual se valora en 200 mil soles. Este endeudamiento no ha afectado negativamente los activos de la empresa y ha permitido el adecuado funcionamiento de sus operaciones.

Por último, la capacidad de gestión ha demostrado una relación significativa con la exportación de jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export durante el periodo

2020-2021. Según la percepción de los funcionarios de la empresa, se obtuvo un 68% de aprobación en esta capacidad. Esta dimensión se utiliza para medir el grado en el que una empresa puede posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional. Con el objetivo de cumplir con los estándares requeridos, Laryca Export S.A.C. estableció estrategias de internacionalización que se basan en ofrecer un producto de calidad. Asimismo, la empresa se compromete a cumplir con las fechas pactadas de entrega y a resolver rápidamente cualquier queja o inconveniente relacionado con el producto. Sin embargo, a pesar de haberse segmentado en mercados que demandaban jengibre orgánico fresco en ambos años, las ganancias generadas no alcanzaron las expectativas esperadas. En consecuencia, para el año 2021, la empresa planea diversificar su producción de jengibre mediante una inversión en maquinaria que permita el procesamiento de jengibre deshidratado. Esto les permitirá incursionar en nuevos mercados que ofrezcan una mayor rentabilidad.

Recomendaciones

Capacidad física

Las empresas deben realizar evaluaciones anuales a su planta de producción para determinar si esta se encuentra en buenas condiciones tanto en infraestructura, como en el abastecimiento de insumos, ya que por medio de estos pueden determinar el volumen de producción de jengibre orgánico fresco que puede ofrecer la empresa a sus clientes, y con esta información se pueden generar estrategias para incrementar la producción como la ampliación del horario de trabajo, inversión en nuevos equipos o maquinaria hasta conformar otra alianza con otra empresa. Asimismo, se sugiere que las empresas inviertan en maquinaria que permita transformar la materia prima en un producto industrializado lo que les generaría una mayor rentabilidad en el mercado exterior.

Capacidad económica

Se sugiere que las empresas evalúen sus propios recursos monetarios para determinar si estos están en condiciones para sustentar la demanda existente en el mercado exterior, por ello es importante analizar el punto de equilibrio de una empresa ya que este medio nos ayudará a definir el momento en que las ventas cubran los gastos fijos y variables, debido a esta misma razón muchas empresas dedicadas a la agro exportación buscan estrategias para obtener nuevas y mayores ventas en el mercado internacional. Es por ello que se recomienda que la empresa se asocie con un bróker con experiencia en el mercado de Estados Unidos para que este logre contactarlos con una cartera de potenciales clientes, dirigiéndose a un nuevo segmento de mercado que genere mayor rentabilidad.

Capacidad Financiera

Se sugiere que la empresa opte por pedir un préstamo solo en caso que los fondos se destinen como inversión de largo plazo para realizar implementación de maquinaria, para

diversificar su producto o para adecuar nuevas áreas para el almacenamiento y conservación del producto final. Por ello la empresa debe hacer un uso responsable al solicitar créditos, evaluando cual es la cantidad que pueden pagar sin sobre endeudarse para no poner en riesgo sus activos.

Capacidad de gestión

Se sugiere que la empresa opte por internacionalizar sus oficinas, evaluando los procedimientos de como abrir sucursales en los países donde ya tiene clientes fidelizados, disminuyendo así los riesgos con los brokers con intención de estafa.

Por otro lado, cuando la empresa exporta, mayormente en el proceso suele asignarse al canal rojo. Se sugiere a la empresa ser más exhaustivo y minucioso con sus documentos y tiempos para que la entidad aduanera no le designe a dicho canal.

Referencias

- Amiel, J. (2007). *Las variables en el método científico*. Scielo Perú, 73(ISSN 1810-634X), recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007
- Angulo Sánchez, L. (2016). *La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas*. Revista Universidad y Sociedad, 8(4), 54–57. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400006
- Arce y Córdor (2019). *Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la Asociación de productores de maca de la provincia de Junín – Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .10.19083/tesis/625791
- Aguayo y Bravo (2020). *Modelo de negocio aplicando Lean Cavas para un licor artesanal a base de jengibre*. Recuperado de Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50978>
- Armando, C., Romero (Ed.). (2020). *El jengibre o kion peruano, una estrella que vuelve (zingiber officinale)*. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS AGRARIAS, 9, 9.
- Barboza. (2020). *Exportación de jengibre fresco orgánico desde Lamas, San Martín al mercado de Berlín, Alemania*. Recuperado de Universidad San Martín de Porres <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7727>
- Benites y Silva. (2020). *Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018*. Recuperado de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651575/Puente_BA.pdf?sequence=3

- Campos y León. (2019). *Plan de exportación de té de jengibre al mercado de Nueva York Estados Unidos*. Recuperado de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2693/1/T-ULVR-2490.pdf>.
- Cabezas, Andrade y Rojas (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado de <http://www.espe.edu.ec>
- Carrasco. (2018). *Factores limitantes y oportunidades para la exportación de jengibre en la región Junín en el periodo 2013-2017*. Recuperado de Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41871/Carrasco_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavesta, S. (2019). Plan de negocio para la exportación de jengibre deshidratado orgánico. Recuperado de Universidad del Pacífico https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2822/ChavestaSheyla_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1
- Centro de Comercio Internacional (CCI). (2012). Recuperado de web Unece.org: <https://tfig.unece.org/SP/contents/org-itc.htm>
- Cerda, H. (1997). *La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica*. Colombia: Editorial Magisterio.
- Cisneros, Lavado, Estacio y Carhuallanqui. (2021). *El jengibre y su relación con el comercio exterior en la economía peruana 2010 - 2019*. Recuperado de <https://doi.org/10.33554/riv.15.3.909>
- Clasificación Arancelaria de Mercancías. (s/f). Recuperado de Gob.pe website: <https://www.gob.pe/6996-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Comercio Exterior. (2018). *¿Qué es el Volumen de producción de una empresa?* Recuperado de Comercio Exterior Latinoamérica. Obtenido de website: <https://comercioexterior.la/volumen-de-produccion/>
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Revista Ciencias de la Educación, 228-247.
- Daniels, J. R. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones*. (12.a ed.) Pearson Educación.
- Dávila, Gladys (2015). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Instituto Pedagógico “Rafael Alberto Escobar Lara” de Maracay. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo (s/f). *El estudio de casos como técnica didáctica*. LAS ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DIDÁCTICAS EN EL REDISEÑO Recuperado de: https://sitios.itesm.mx/va/dide2/tecnicas_didacticas/casos/casos.pdf
- Eguren, F. (s/f). *REFORMA AGRARIA Y DESARROLLO RURAL EN EL PERÚ*. Recuperado de [Cultura.pe](http://www.cultura.pe) website: <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/REFORMA%20AGRARIA%20Y%20DESARROLLO%20RURAL%20EN%20EL%20PERU.pdf>
- Encalada-Añazco, R. F., Peñaherrera-Vásquez, D. L., y González-Illescas, M. L. (2021). *Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras*. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1627/1872>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en Medición. recuperado de: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

- Espino, N. (2022, abril 25). *¿Qué es un Agente Comercial Internacional?* Recuperado de Internacionalmente website: <https://www.internacionalmente.com/que-es-un-agente-comercial-internacional/>
- Federico Cristofani (2020, junio 17). *Capacidad de producción ¿qué es y cómo se calcula?* Recuperado de Atlas Consultora website: <https://www.atlasconsultora.com/calcular-capacidad-productiva/>
- R. Feenstra Alan, TC, Taylor, M., Sancho, SI, Freeman, WH, Pérez Apilanez, G., & Iranzo, S. (s/f). Recuperado de la web de: Marcialpons.es <https://www.marcialpons.es/media/pdf/comerciointernacional.pdf>
- Fernández Berrocal, P., & Extremera Pacheco, N. (2005). *La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey*. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, vol. 19, núm. 3. Recuperado el 1 de abril de 2023, de Redalyc.org website: <https://www.redalyc.org/pdf/274/27411927005.pdf>
- Flores & Bravo. (2021) Guayaquil”, “*plan D. E. Negocio Para L. A. Creación D. E. Industria Exportadora D. E. Energizante A. Base.* (s/f). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado de Edu.ec website: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55583/1/ICT-201-2020-T2-FLORES%20JAMA_TESIS%20FINAL.pdf
- Furnari & Carrera (2012). *Primera Exportación*. Buenos Aire: Temas Grupo editorial. García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social de las técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

Guía para la Emisión de Certificados de Origen (S/f). Recuperado de website:

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/certificacion_por_entidades/GUIA_EMISION_CERTIFICADOS_DEORIGEN_06012012.pdf

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta

ed.). Mexico: The McGraw Hill Companies. Obtenido de:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558127849&Signature=WhUes%2BDPp3NKD1oWHWAV4sRmTPw%3D&response-content-di.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Sexta

edición). México, DF & Mc. Graw Hill. p.543. Disponible en:

https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_inv_estigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.).

México: Mc Haw Hill.

Houck, J., & Briz, J. (2004). *Comercio exterior agrario - Fundamentos y análisis*

(Tercera ed.). Ediciones Mundi-Prensa.Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*.

Obtenido de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

- Huamán y Uriarte (2017). *Gestión de proveedores para incrementar la exportación de Jengibre al mercado de Colombia Inteligencia Comercial del Cien-Adex, 2020*). Jengibre panorama mundial y nacional. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/jengibre-panorama-mundial-y-nacional/>
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.)*. Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- Henao, O., Cordova, L., & Fernando, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica Entramado*. Recuperado de Redalyc.org website: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- LAMBIN, Jean-Jaques, Marketing estratégico. 3º edición. Madrid: McGrawHill, 1995.
- Ledesma, C., Dominguez , M., Gnazzo, L., & Alaskar , L. (2004). Consorcios de exportación. Buenos Aires. León (2020). *Producción nacional de jengibre superará las 20 mil toneladas este año*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-jengibre-superara-las-20-mil-tonelada-23262>
- Lozano y Valverde . (2019). *La Dinámica de las exportaciones no tradicionales agrícolas en el Ecuador, período 2014-2018*”. Recuperado de Universidad de Guayaquil, <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46052>
- JIMÉNEZ Jeannette., CASTRO Adrián. y BRENES Cristian. (2009) “*Productividad*”. Primera edición. Argentina: Editorial El Cid Editor.

- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). *Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica*. *Revista Internacional de Morfología* [International Journal of Morphology], 32(2), 634–645. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/s0717-95022014000200042>
- Mayorga, D., & Araujo, P. (1992). *Introducción a los negocios internacionales*. Lima: Centro de investigación de la universidad del Pacífico.
- Mari, M. (2018). *Ciencia, tecnología y desarrollo: políticas y visiones de futuro en América Latina (1950-2050)*. Recuperado de: <https://www.teseopress.com/cienciatecnologiadesarrollo/back-matter/anexo-i/>
- Méndez, C., (2012), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.
- Michael Parkin. (2017, diciembre 4). *Oferta y demanda Economía*, recuperado de Essays.club website: <https://es.essays.club/Ciencias-humanas/Negocios/Oferta-y-demanda-Economia-Michael-Parkin-15248.html>.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s/f). *Definición de oferta exportable*. Recuperado de Gob.pe website: <https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020). *Perú se convirtió en el cuarto exportador mundial de kión en 2020*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/kion-peru-se-convirtio-en-el-cuarto-exportador-mundial-de-jengibre-en-2020-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Mincetur. (2013). *El ABC del comercio exterior*. Guía práctica del exportador. III. Obtenido de: https://www.mincetur.gob.pe/wp_content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf

- Ministerio de Agricultura y Riego (2015). *Portal Objetivos/Exportaciones*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quepodemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Mincetur. (07 de abril de 2016). Obtenido de: <http://www.mincetur.gob.pe/mincetur-presenta-resultados-demedicion-de-costos-logisticos-para-cinco-cadenas-de-exportacion/>
- Mundi. (2021, diciembre 1). *Exportaciones indirectas y directas*. Recuperado de Mundi website: <https://mundi.io/exportacion/exportaciones-indirectas-o-directas/>
- Nava Rosillón, MA (2010). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Revista venezolana de gerencia, 14 (48), 606–628. doi:10.31876/revista.v14i48.10553
- NOTA DE INTELIGENCIA COMERCIAL. (2021) Obtenido de: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/CIEN_NSIM1_Enero_2022_Jengibre-1-1-1.pdf
- Peña, R. de la. (1977). *Organización Internacional del Trabajo. El impacto de los convenios y recomendaciones internacionales del trabajo*. Ginebra: OIT, 1977. 113 p. Estudios demográficos y urbanos, 11(02), 224. doi:10.24201/edu.v11i02.373
- Osorio, C. (2006). *Diccionario del Comercio Internacional*. Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones (2. a ed.).
- Otero, M. (2008). *Internacionalización: como iniciar la expansión de su empresa en el mercado*.
- Palella, S & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pedro, O. (2021). *¿Qué significa contar con una oferta exportable?* Recuperado de Pymex website: <https://pymex.com/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/ique-significa-contar-con-una-oferta-exportable/>

- Procomercio. (1999). *La empresa andina y la exportacion-Guia practica para el uso de las organizaciones económicas de productores y agroindustrias rurales*. Lima.
- Puente Benites, Alvaro Andre; Silva Muñoz, Alexandra (23 enero 2020). *Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018*. Recuperado de Edu.pe: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651575/Puente_BA.pdf?sequence=3
- PYMEX, (2001). *¿Qué significa contar con una oferta exportable?* Revista PYMEX, (15), 45-50.
- Quiroa, M. (2020, agosto 7). *Estrategia de internacionalización*. Recuperado de Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-internacionalizacion.html>
- Refulio, B. (2018). *Procesamiento de jengibre fresco orgánico*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/3487>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Ruiz, M.I., Borboa, M. S. & Rodríguez, J. C. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*, 13, 1-25. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Sampieri, R. H. (2011). *Metodología de la Investigación MTE*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/metodololgdelainvestig/modulo-5>
- Sampieri, Roberto (2013). “*Métodos Mixtos*”, Cap. 12, Ampliación y Fundamentación de los Métodos Mixtos, p. 26. Recuperado de <http://es.slideshare.net/conyas16/sampieri-metodos-mixto>

- Santa Cruz, F. (29 de setiembre de 2015). *Justificación de la investigación*. Recuperado de: <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Salas. (2021). *Estudio estratégico para la comercialización de jengibre orgánico en polvo para su exportación al mercado estadounidense*. Recuperado de la Universidad de Ciencias Aplicadas <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20233>
- Salazar Coronel, A., Aceves López, J. N., & Valdez Pineda, D. I. (s/f). *Importancia de una investigación de mercado the importance of marketing*. Recuperado de Itson.mx website: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Salcedo, A. (2019). Las ideas fundamentales de la estadística en textos escolares de matemáticas.
- Satizabal, D. (2019). *Trazabilidad del proceso de exportación de infusiones herbales como muestra sin valor comercial a Vancouver - Canadá para la empresa Urban Garden Colombia S.A.S.* (Tesis de Licenciatura). Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bits>
- SICE (2022). *Diccionario de Términos de Comercio - Servicios*. Recuperado de Oas.org website: http://www.sice.oas.org/dictionary/sv_s.asp
- Schuschny, A.R (2005), “*Tópicos sobre el Modelo de Insumo-Producto: teoría y aplicaciones*”. Serie de Estudios Estadísticos y Prospectivos. N°37. CEPAL, Naciones Unidas.
- Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas* (Primera ed.). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Thompson, I. (2005, agosto 1). *Definición de venta* - Promonegocios.net. Recuperado de Promonegocios.net website: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

- Toribio Olivares, T. M., & Vásquez Varillas, N. M. (2019). *Análisis de los factores que influyen en las exportaciones de café orgánico hacia el mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
DOI: <https://doi.org/10.19083/tesis/626069>
- Vega, U. (2021). *Promoción en la oferta exportable, y su incidencia en el proceso de exportación de sandía de los productores del distrito la Varada los palos de la región de Tacna, año 2020*. UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI. Recuperado de Edu.pe website:
http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/963/Ubert_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villasís-Keever MA, Miranda-Novales MG. *El protocolo de investigación IV: las variables de estudio*. Rev Alerg Mex. 2016;63(3):303-310

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Factores de la oferta exportable que influyen en la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre los factores de oferta exportable y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021?	Describir la relación entre los factores de oferta exportable y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021.	Los factores de oferta exportable se relacionan significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.	Variable: Oferta exportable DIMENSIONES: Capacidad física Capacidad económica Capacidad financiera Capacidad de gestión	Tipo de investigación Correlacional Nivel de Investigación Relacional Diseño de la Investigación No experimental Población 35 Muestra: 15 Técnicas e instrumentos de recojo de datos: Técnica: - Entrevista - Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
✓ ¿Cómo se relaciona la capacidad física y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021?	✓ Establecer la relación entre la capacidad física y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021.	✓ La capacidad física se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.		
✓ ¿Cómo se relaciona la capacidad económica y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa	✓ Determinar la relación entre la capacidad económica y la exportación del jengibre de la región	✓ La capacidad económica se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la		

<p>Laryca Export S.A.C., 2020-2021?</p> <p>✓ ¿Cómo se relaciona la capacidad financiera y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021?</p> <p>✓ ¿Cómo se relaciona la capacidad de gestión y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021?</p>	<p>Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021.</p> <p>✓ Establecer la relación entre la capacidad financiera y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021.</p> <p>✓ Determinar la relación entre la capacidad de gestión y la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa Laryca Export S.A.C., 2020-2021.</p>	<p>empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.</p> <p>✓ La capacidad financiera se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.</p> <p>✓ La capacidad de gestión se relaciona significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.</p>	<p>Variable: Exportación</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Volumen exportado</p> <p>Exportación directa</p> <p>Exportación por un intermediario</p>	<p>Instrumentos</p> <p>- Entrevista estructurada</p> <p>- Cuestionario preguntas cerradas</p> <p>Método de Investigación</p> <p>Inductivo - deductivo</p> <p>Método Específico</p> <p>Estudio de caso</p> <p>Enfoque mixto</p>
--	---	---	---	---

Apéndice B: Instrumentos de investigación - cuestionario



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

CUESTIONARIO

Mediante el presente documento nos presentamos a Usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de la tesis titulada: **“FACTORES DE OFERTA EXPORTABLE QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN DEL JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN EN LA EMPRESA LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 -2021”**; la cual nos permitirá medir las variables de investigación y probar la hipótesis, por lo cual pedimos nos apoye en las respuestas; quedando agradecidos por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información es **reservada y anónima**.

TABLA DE ESPECIFICACIÓN:

A. VARIABLES

- **VARIABLE 1**

Factores de la oferta exportable.

- **VARIABLE 2**

Exportación

B. DIMENSIONES

- **V1:** Capacidad física, económica, financiera, gestión.
- **V2:** Exportación directa, exportación por un intermediario.

C. CATEGORIAS

DIAGNÓSTICAS:

Las categorías varían de acuerdo al objetivo de los ítems propuestos.

D. ITEMS:

- 1. Totalmente en de desacuerdo
- 2. Desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

E. PUNTAJE:

15 puntos escala de Likert.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta; los Ítems de pregunta y respuesta a considerar son:

1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

- a) Femenino b) Masculino

2. Edad

- a) Menores a 20 b) 21 a 30 años c) 31 a 40 años d) 41 a más

3. Años de trabajo en la empresa

- a) De 2 años a menos b) 3 años c) 4 años d) 5 años a más

4. Área en la que labora

II. CUESTIONARIO

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
VARIABLE: FACTORES DE OFERTA EXPORTABLE					
DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD FÍSICA					
Insumos					
1. Su empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción del jengibre.					
Tecnología					
2. La empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción					
Volúmenes de producción					
3. Considera usted que la producción de la empresa está acorde con la demanda de los clientes.					
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD ECONÓMICA					
Capital de trabajo					

4. Considera usted que la empresa tiene un adecuado capital de trabajo (activos>pasivos) para solventar las actividades de exportación.					
Ventas					
5. Considera usted que la empresa cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas.					
Créditos					
6. Considera usted que la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD FINANCIERA					
Capacidad de endeudamiento con terceros					
7. Considera que la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieras al momento de satisfacer la demanda del mercado.					
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE GESTIÓN					
Posicionamiento del producto en el mercado internacional					
8. Sobre la imagen de la empresa. Considera que la opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva.					
9. La empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional.					
10. Considera usted que la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo.					
Estrategias de internacionalización					
11. Las estrategias de internacionalización aplicadas en el mercado extranjero, logran posicionar el producto de una manera positiva.					
12. La empresa cuenta con profesionales para implementar la estrategia de internacionalización					
13. La empresa dispone de objetivos de posicionamiento en el mercado internacional.					

14. Considera importante el papel del Estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional.					
15. Considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación					
16. Considera usted que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional con la exportación del jengibre.					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE: EXPORTACIÓN					
Cantidad de exportación					
17. Considera usted que en los últimos años(2020-2021) ha existido un crecimiento en el volumen de compras del producto que su empresa produce					
18. El volumen de producción con que cuenta la empresa es estable y continua.					
Cantidad de producción					
19. Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros.					
20. El volumen de comercio que exige el mercado internacional concuerda con la capacidad de producción de la empresa.					
Investigación de Mercados					
21. Considera que la empresa tiene la información necesaria sobre los patrones y comportamientos del consumo de jengibre en el mercado internacional.					
Proceso de Distribución					
22. Considera que la empresa cuenta con la logística adecuada para hacer llegar sus productos de forma eficiente a sus clientes.					

23. Considera usted que las empresas operadoras logísticas son importantes al momento de vender en un mercado extranjero.					
24. La empresa cuenta con los proveedores necesarios para su empaque y embalaje al momento de exportar.					
Manejo de documentación de exportación					
25. Considera que la empresa cuenta con los requerimientos fitosanitarios que demanda el mercado internacional.					
26. Considera que la empresa cuenta con las certificaciones internacionales que demanda los clientes a los que van dirigidos.					
27. Considera que los incoterms utilizados por la empresa, brinda mayores beneficios en la rentabilidad de sus ventas en el mercado internacional.					
Fijación de precios					
28. Considera usted que en los últimos años(2020-2021) ha existido un crecimiento en el precio del producto que su empresa produce					
29. Considera que el mercado internacional paga un buen precio por el jengibre peruano.					
30. La empresa cuenta con estrategias para determinar el precio en el mercado internacional					
Agentes especializados intermediarios					
31. Considera usted que el canal (directo o indirecto) que utiliza la empresa, brinda mejores resultados en las ventas del su producto.					
32. Considera importante la labor del intermediario que la empresa utiliza, en el sentido de facilitar la unión entre la empresa exportadora y los consumidores extranjeros					

¡Muchas gracias!

Observaciones:.....

.....

Apéndice C: Instrumentos de investigación – entrevista

Ficha de entrevista – Especialista

Nombre del entrevistado:

DNI:

Breve experiencia/ Perfil académico:

.....

Infraestructura

- ¿En su opinión la empresa cuenta con la infraestructura adecuada que le permita maximizar la producción del jengibre?

.....

Tecnología

- ¿Cómo ha sido la implementación en la tecnología para sus procesos de producción de jengibre durante los últimos años? Explique. ¿Qué sistema utilizan para registrar sus pedidos, distribución y ventas? ¿Cómo estas ayudan a optimizar los recursos de la empresa?

.....

Volúmenes de producción

- ¿Considera que la producción anual está acorde con la demanda de los clientes? ¿por qué? ¿La empresa llegó a exportar (unidades monetarias) mayor cantidad a diferencia del año pasado? ¿Cuáles cree que fueron las causas?

.....

Capital de trabajo

- ¿Considera que la empresa tiene un adecuado manejo con el capital de trabajo (activos>pasivos) para seguir adelante en sus procesos de largo y corto plazo? Explique.

.....

Ventas

- ¿De qué manera logra obtener nuevas ventas; vía redes sociales, vía web, ¿participando en ferias internacionales? ¿En qué épocas del año se vende el jengibre en mayor cantidad? ¿Qué estrategias utiliza la empresa para obtener mayores ventas en el mercado internacional? Explique.

.....

Créditos

- ¿La empresa cuenta con capacidad de dar crédito a sus clientes después de una venta? ¿Cuánto tiempo puede solventar la falta de pago de sus clientes?

.....

Capacidad de endeudamiento con terceros

- ¿La empresa que usted dirige cuenta con suficientes ingresos y/o capacidad económica, o depende de préstamos de Bancos y/o Financieras? ¿Qué entidades prestamistas son las que ayudan a empresas exportadoras en la región?

.....

Posicionamiento del producto en mercado internacional

- ¿Qué opinión tienen sus clientes sobre la empresa? ¿Cómo esta le ayuda en posicionarse en el mercado internacional? ¿Qué estrategias de posicionamiento utiliza la empresa para sobresalir frente a sus competidores? Explique

.....

Estrategia de internacionalización

- ¿Cómo usted lleva su producto en el mercado internacional? ¿De qué manera segmenta su mercado objetivo? ¿Qué características tienen en común? ¿Qué estrategias utiliza para poder ser más competitivo en el mercado internacional?

.....

Cantidad de exportación

- ¿Por qué es importante conocer el punto de equilibrio de producción para la exportación? ¿De qué manera esta aporta con el desarrollo de la empresa? ¿Cuánta es la cantidad de exportación (unidades monetarias) que la empresa logro exportar el año 2021? ¿Cuánta diferencia hay entre este y el anterior año?

.....

Cantidad de producción

- ¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros? ¿Cuánta es su máximo cantidad de producción anual (TN)? ¿Cómo podrían expandirse a producir en mayores cantidades? ¿Compra de productores locales cantidades adicionales para cumplir con su margen a exportar del producto (jengibre)?

.....

Investigación de mercados

- ¿Utiliza herramientas de investigación de mercado para dirigirse a nuevos clientes? ¿Cuáles? ¿Qué información obtienen de estas? ¿Conoce cuáles son los segmentos del mercado extranjero a satisfacer, conoce cuales son los patrones y comportamientos de compra y consumo? ¿Cuenta con algún tipo de estrategias que hagan más atractivo su producto (plaza, distribución, precio, comunicación, promoción)?

.....

Proceso de distribución

- ¿Cuenta con la logística adecuada para llegar tus productos de forma eficiente a cada comprador, intermediario o bróker? ¿Utiliza empresas operadoras en procesos logísticos? ¿Qué facilidades les dan a ustedes como empresa productora? ¿Tiene los requerimientos necesarios referidos a empaque y embalaje que exige el mercado al

que se quiere dirigir? (aspectos fitosanitarios, certificaciones) ¿Qué reglas de entrega tiene su empresa para compradores estrictos?

Manejo de documentación de exportación

- ¿Qué documentos maneja usted para la exportación de sus productos? ¿Cuál es la importancia de tener un certificado de origen en la exportación de Jengibre? Explique ¿Qué impuestos arancelarios requiere el jengibre para exportación? ¿Cuáles son los requisitos que la Requisitos aduaneros, sanitarios, certificaciones y fitosanitarios tiene que cumplir la empresa para que los productos ingresen a su mercado de destino? ¿Qué tipo de INCOTERM usa mayormente al momento de exportar? ¿Por qué? ¿Qué tipo de contrato realiza al momento de la exportar? ¿Por qué?

Fijación de precios

- ¿En el último año hubo una variación en el precio de venta del jengibre? ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios competitivos a nivel internacional? ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para determinar el precio internacional?

Agentes especializados - Intermediarios

- ¿La empresa que usted dirige utiliza el canal directo o indirecto? ¿Qué ventaja le trae? ¿En caso de utilizar canal indirecto para vender sus productos en el extranjero que tipos de intermediario usa utiliza? (Agentes, mayoristas, minoristas, detallistas) ¿Utiliza empresas operadoras en procesos logísticos? ¿Qué facilidades les dan a ustedes como empresa productora? Si contrata uno ¿Desde qué procesos les dejarían encargarse a un operador (transporte, almacén, o toda estrategia logística)?

Entrevista realizada 1 - Especialista

- **¿En su opinión la empresa cuenta con la disponibilidad de materia prima e insumos que le permiten maximizar la producción del jengibre?**

Sí en la actualidad nuestro producto, se obtiene de un proceso primario por lo cual no requiere de muchos insumos en este caso, mayormente los primeros insumos que utilizamos es el hipoclorito de calcio, también el ácido cítrico. A veces se cambia en hipoclorito por el ácido peracético. Son estos tres insumos que mayormente emplean para el proceso de producción primario.

Nuestra materia prima lo abastece todo el departamento de Junín. Cada empresa maneja una lista integrada de agricultores esos agricultores son certificados y capacitados por una certificadora. Son analizados para verificar que el producto está en los parámetros de estado orgánico y se pueda este vender como tal.

Por otro lado, si se tiene un agricultor nuevo que se quiere integrar, se le hace un estudio, una capacitación y un análisis de campo para ver si efectivamente cumple con los requisitos que deseamos.

- **¿Cómo ha sido la implementación en la tecnología para sus procesos de producción de jengibre durante los últimos años? ¿Qué sistema utilizan para registrar sus pedidos de distribución y cómo ayudan estos a optimizar los recursos de la empresa?**

En la actualidad tenemos una línea mecanizada (maquina deslizador) que funciona desde el volcado (proceso de limpieza que se realiza con mangueras a presión por ambos lados del producto), hasta el picado (proceso de verificación si el jengibre está en perfecto estado y se descarta la merma o aplastados en el camino). Nos permite emplear menos mano de obra, tener menos dificultades y ahorrar algunos gastos.

Es un poco más caro adquirir la línea, pero al final es muy ahorrativa. En las otras etapas del proceso, tenemos la necesidad de usar las infraestructuras donde están las cámaras de frío, utilizado para poder secar nuestro producto para luego almacenarlo y empacarlo hasta el día de despacho con el objetivo que no se pierda.

También tenemos proveedores para los materiales de embalaje. Nosotros utilizamos parihuelas de madera con tratamiento térmico certificados, utilizamos esquineros, grapas, zunchos también certificados. Las cajas para almacenar el producto terminado van según el cliente, se puede utilizar cajas de cartón de 30 libras, las de 10 kilos y las de 5 kilos. También utilizamos canastillas plásticas que cuentan con otro proveedor. Cada proveedor tiene que cumplir las expectativas de calidad que nosotros deseamos, es decir tienen que ser certificados de garantía para que nuestro producto salga de la mejor calidad posible.

Por otro lado, contamos con un sistema de Excel donde está el cronograma de fechas de pedidos que tenemos por semana, en base a esas fechas nosotros trabajamos y elaboramos nuestro plan de producción, separados en nuestro pedido en campo y nuestros pedidos por proveedores, en resumen, para que los insumos no se sobre abastezcan, y tener una producción relativamente exacta.

A parte de ello en ese tiempo la empresa estaba en proceso para cambiar su registro único de contribuyente (RUC) para de ese modo ellos podrían acceder a las licencias y permiso de exportación que requerían en sus ventas, pero debido al contexto de la pandemia, el tiempo de espera por parte de la SUNAT era mucho más lenta.

- **¿Considera que la producción anual está acorde con la demanda de los clientes? ¿Por qué? ¿Cuánto la empresa llegó a exportar en (unidades monetarias) la mayor cantidad y cuál fue la diferencia del año 2020 y el 2021? ¿Cuáles cree que fueron las causas?**

En el 2020 nosotros tuvimos que exportar el jengibre con el nombre de uno de nuestros grandes socios que era la empresa Agronegocios La Grama S.A.C ya que sabíamos íbamos a tener algunos conflictos al momento de la exportación y nuestro nombre comercial, teníamos la materia prima pero aún no estábamos tan legalizados en la SUNAT, por lo que decidimos comenzar exportando a Países bajos, en el 2020 la empresa comenzó a abrirse campo en el mercado internacional por medio de la empresa Agronegocios La Grama S.A.C, exportando jengibre fresco (0910.1190) a las empresas Transitario Internacional Multimodal SAC y Lip aduana S.A. ambas pertenecientes a Países Bajos, la campaña de jengibre de ese año duró desde marzo hasta diciembre generando una venta anual total de 172,004.00 dólares, por lo que la producción anual total alcanzo un total de 69,972 kilos. Posteriormente en el 2021 en su campaña que duró desde el mes de junio hasta enero 2022 la empresa comenzó a tener un incremento en el volumen de venta, así como también una mayor cantidad de meses donde se realizan pedidos, en consecuencia, la empresa alcanzo una exportación total de 270,088.30 dólares dirigidos a países como España, Alemania y Países Bajos, generando una producción anual de 281,967 kilos. Los causales del incremento en las ventas de Laryca Export S.A.C, se dirigen a su estrategia de abrirse paso al mercado y al hecho que la empresa otorga productos de primera calidad cumpliendo con certificaciones bases que requieren esos mercados, además de una adecuada línea para escuchar sobre algún reclamo o inconformidad. Entonces ahí notamos que hubo un incremento en exportación en el 2021. Tuvimos una campaña más larga, con mayor cantidad de meses y mayor volumen de venta a diferencia del 2020.

- **¿Considera que la empresa tiene un adecuado manejo con el capital de trabajo si los activos son mayores a los pasivos para poder seguir adelante con sus procesos a largo y corto plazo?**

Bueno gracias al apoyo que recibimos en el 2020 con la empresa Agronegocios La Grama que nos brindó espacio en su infraestructura para el manteniendo del jengibre, notamos la importancia del manejo de nuestro capital ya que se necesitaba un monto como capital base para cumplir con la demanda requerida por nuestros clientes extranjeros, mediante esa experiencia fue que la empresa juntó una cantidad de dinero para que el 2021 lograra abrirse a exportar jengibre de manera independientemente, generando que nuestras ventas que se duplicaron en el 2021, gracias a esto Laryca Export ha logrado juntar una buena cantidad de capital que nos permiten sustentar este 2022, para poder implementar y poder traer maquinarias para poder hacer nuevos productos.

Igualmente, por más que tenemos un capital base, siempre sacamos préstamos a los márgenes adecuados. Que no sobrepasen nuestra rentabilidad, para que puedan ser pagados a largo plazo.

- **¿De qué manera logra obtener nuevas ventas ya sean redes sociales, vía web, participando en ferias internacionales? ¿En qué épocas del año se vende más el jengibre y también qué estrategias se utilizan en la empresa para obtener mayores ventas en el mercado internacional?**

En la actualidad nosotros tenemos dos clientes y uno de los clientes con el que manejamos es un alemán, es un socio nuestro. Este señor a través de nosotros es un vendedor en el extranjero en las zonas aledañas de Alemania. Aparte de eso, nosotros en el tema de mejora en y sobre el marketing nos dejamos llevar por las páginas web. En la actualidad no asistimos a ferias, pero como dije tenemos contactos allá o alguien que nos mueve nos hace conocidos los cuales nos piden muestras para que verifiquen a detalle la calidad de nuestro producto.

En las épocas más escasas de nuestros competidores durante el año, donde no pueden acceder a muchas ventas. Como, por ejemplo, Japón que desde enero hasta junio no vende productos porque no es temporada. Entonces mayormente para el Perú se incrementan los pedidos desde enero hasta mayo. Según el requerimiento del cliente, son las épocas donde el precio incluso sube más. El agricultor te pide un mejor precio por más que el producto esta es en decadencia o con menos calidad. Pero tenemos ventas que compensan ese incremento de precios y pagos a proveedores.

- **¿La empresa cuenta con la capacidad de dar crédito a sus clientes después de una venta? ¿Cuánto tiempo puede solventar la falta de pago de sus clientes?**

Normalmente nosotros tenemos contratos con los clientes que nos dan un adelanto del 50%, antes del envío. Cuando ya existe un envío tenemos otro contrato de que si demora 60 días más. Explicando, cuando el producto llega en 28 a 30 días. Es porque todo el tema logístico ha sido un proceso rápido y sin demora. Pero si ha habido algún percance o alguna falla tiende a demorar los 60 días.

Por ello la empresa, si puede subsistir hasta 90 días sin que se le efectúe el pago. Pero mayor no pasa, ya que no solo estaríamos yendo contra nuestros activos. Estaríamos invirtiendo ahí para sobrevivir.

- **¿La empresa que usted dirige cuenta con suficientes ingresos y o capacidad económica o depende de préstamos de bancos o financieras? y además ¿Qué entidades prestamistas son las que ayudan a entonces a empresas exportadoras en la región?**

Nosotros en la actualidad para el año 2021 compramos un terreno. Por eso la empresa ya cuenta con un terreno propio, lo cual nosotros para poder darle la infraestructura, y el diseño. Tuvimos que requerir de un préstamo de 150 mil soles en el banco del BCP y aparte manejamos un préstamo de 50 mil soles para lo que es nuestra caja chica, eso es netamente para lo que se requiera en planta. Los otros activos se emplean netamente para las ventas de contenedores. Entonces siempre una empresa va a tener que trabajar con préstamos, pero sabemos que nuestro límite es 200.000 soles. Por eso mismo no nos excedemos, porque también tenemos que ver que ingrese y salga liquidez de nuestras ventas para cubrir esos casos.

Nosotros mayormente trabajamos con el BCP. Las entidades financieras que facilitan los préstamos son el BCP, Continental, la caja Huancayo y Confianza.

- **¿Qué opinión tienen sus clientes sobre la empresa? ¿Cómo le ayuda a posicionarse en el mercado internacional?**

Para nosotros obtener un buen posicionamiento en el mercado con los clientes, en lo que respecta es el cumplimiento. Ellos nos dan una fecha tentativa para que el producto tenga una llegada. Entonces tenemos que cumplir en las fechas respectivas. El otro punto es que tengamos el producto libre, que sea 100% orgánico, libre de algún residuo químico, libre de fozetil y/o por hipocloratos. También que llegue en estado normal, la calidad del producto, la apariencia, el color. No tiene que ser enviado con alguna enfermedad o algún defecto, tanto

también del contenedor; que no haya tenido algún accidente en cuanto al paletizado o tenga bajo peso.

Si todos cumples todos esos puntos, el cliente queda satisfecho contigo y por lo tanto te va a seguir haciendo más pedidos. Pero si en alguno de esos puntos fallas, el cliente ya no confía para una segunda vez. El caso es que puede pedir, pero a la par está pidiendo a otro proveedor también, para ver si le cumple para que en el futuro deje a un proveedor por otro.

- **¿Qué estrategia de posicionamiento utiliza la empresa para sobre salir frente a sus competidores?**

Nosotros para sobresalir frente a nuestros competidores tenemos que tener un precio accesible. Siempre hacemos estudios de precios anuales de cómo estuvo el año pasado, y como estuvo el año actual. Para poder nosotros predecir la subida o la bajada, por otro lado, tampoco podemos bajar demasiado ya que afectaría a la calidad, ya que nosotros demostramos que nuestra calidad es la base de nuestro posicionamiento. Nuestros productos son 100% orgánicos es por eso que invertimos en infraestructura, en el personal humano, para que salga inocuo.

Por otro lado, si hubiera un reclamo en el extranjero y no tienes un contacto allí. Te tiene que mandar pruebas para poder hacer un descuento, según el contrato quedado. Por ejemplo, decir si llego bajo peso te tiene que enviar fotos de las cajas. Cada caja va con una etiqueta, y esa etiqueta tiene un código de barra de la empresa para poder facilitar y ver que efectivamente si es de ese contenedor, esa etiqueta se enlaza con el código del contenedor, con los precintos de seguridad y la caja empacada.

Ahora nosotros directamente tenemos un socio que es uno de los clientes. Él es alemán, si es que ocurre algo cerca de la zona de Alemania o en Europa, él directamente viaja y corrobora si efectivamente el reclamo es congruente. Y si no también nos informa. Para nosotros actuar frente un reclamo siempre tenemos que pedir pruebas, no se puede confiar solo en la palabra, porque también hay personas con audacia y que estafan en el extranjero.

- **¿Cómo usted lleva su producto al mercado internacional, de qué manera segmenta su mercado objetivo? ¿Qué características tienen en común? ¿Qué estrategias usted utiliza para ser más competitivo en el mercado internacional?**

Nosotros tuvimos una buena acogida en el 2021. Lo que ganamos lo estamos usando en implementación, para que en este 2022 podamos tener un área de deshidratado para fin de año.

En pocas palabras, deseamos hacer un derivado de nuestro producto. No solo enfocarse a vender una caja de producto primario, en este caso de jengibre. Haciendo sus derivados del jengibre, por ejemplo, algunos de la competencia hacen jugo de jengibre, hojuelas de jengibre, y hasta polvillo de jengibre. Algunos de estos productos tienen mejor accesibilidad de venta en el mercado internacional, tienen mejor precio, existe una mejor estrategia de venta y una mejor ganancia para la empresa. Es por eso que siempre la empresa tiene que innovar, si no lo pudieras hacer con el mismo producto y sus derivados, tienes que también ofrecer el marketeo de productos de la zona. Ya que se maneja bastante el plátano, la naranja, incluso se está incursionando en la palta para ver si se puede competir con la zona de la costa en mercados internacionales.

- **¿Por qué es importante conocer el punto de equilibrio de producción para la exportación? Y ¿De qué manera esta aporta con el desarrollo de la empresa? ¿Cuánta es la cantidad de exportación (unidades monetarias) que la empresa logro exportar el año 2021? ¿Cuánta diferencia hay entre este y el anterior año?**

Nosotros sabemos que cuando es mayor la venta, mayor ingreso para nosotros. En toda empresa que se dedique al rubro de producción, transformación y comercialización de algún producto es importante conocer cuál es el punto de equilibrio en sus ventas dado que esta nos permite reconocer cuanto es la cantidad que deberíamos vender para hacer que nuestro negocio sea rentable, todas estas decisiones se dan tomando en cuenta factores como el precio de venta, estrategias de comercialización y la constante innovación que se hace a un producto. Entonces nosotros tuvimos mayor ingreso en el 2021, por lo tanto, el siguiente paso fue invertir en infraestructura, luego en capacitación al personal. Por otro lado, tenemos una persona encargada de las operaciones logísticas la cual todo ve el manejo para los envíos y para la llegada al cliente.

La cantidad exportada en el año 2020 resulto por un monto total de \$172,004.50 dólares, dirigidos a Países Bajos por medio de exportación con incoterm EXW, la campaña de exportación de jengibre comenzó desde el mes de Marzo, ya que la empresa planifico y preparó dos meses de producción para alcanzar con los pedidos registrados logrando una venta total de \$52,214.40 dólares, posteriormente en el mes de Mayo se logró exportar por un monto total de \$35,268.48 dólares, después de eso en el mes de Agosto la empresa logró vender jengibre por un monto de \$31,870.10 dólares, por ultimo Laryca Export S.A.C tomo tres meses más para poder cumplir con la demanda del mes Diciembre generando una venta de \$52,651.50 dólares. Por otro lado, en el 2021, la demanda por jengibre amarillo aumento debido a que muchos otros

mercados cerraron sus fronteras por el contexto de la pandemia del covid, ese año fue la principal motivación para comenzar a exportar por el incoterm FOB, así mismo se logró obtener algunas otras ventas por EXW generando una venta por un monto total de \$270,888.30 ,ese año se obtuvieron nuevos clientes extranjeros como Rida Trade Netherlands B.V, Hermanos Fernández Lopez SAU e incluso ABC fresh gmbh, además de aumentar los pedidos mensuales.

Por otro lado, aquí en la zona de Junín se manejan dos variedades de jengibre, tenemos el jengibre amarillo es el común peruano por otro lado tenemos el jengibre chino que es un injerto traído de China para acá Perú. Que efectivamente puede crecer porque la tierra de Perú es muy nutritiva, aunque la diferencia que hay entre ambas, es que el jengibre chino es muy sensible, no puede durar los 12 meses de campaña, porque se pudre rápido ya que le agarra alguna enfermedad, en caso de las características organolépticas no lo supera a nuestro jengibre común (amarillo) de Perú que tiene muchas características superiores. Es por eso que en el extranjero lo conocen y lo piden, para abastecerse con nuestro producto. Las ventas de kion chino son mínimas a comparación del jengibre amarillo peruano que sale mensualmente para el extranjero.

- **¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de los clientes de los diferentes mercados futuros?**

Nosotros en la actualidad producimos cerca de 20 toneladas de jengibre por mes, en el año 2020 entre ventas de exportación y ventas locales. La planta cuenta con buena capacidad, para nosotros no hay problema en abastecernos.

Cuando hay pedidos enormes y no podemos abastecernos extendemos plazos de entrega, eso depende de la negociación que tenemos con el cliente, mayormente si acceden, pero tenemos que enviar sus cantidades solicitadas para que se abastezcan y no tengan problemas.

- **¿Cuál es su máximo en cantidad de producción anual (toneladas métricas)? y ¿cómo podrían expandirse a producirme en mayores cantidades? aparte otra pregunta es ¿La empresa compra de productores locales cantidades adicionales para para cumplir con su margen de exportación del producto (jengibre)?**

Nosotros en la actualidad estamos produciendo sin problema de 70 a 80 toneladas anuales como lo hicimos en el 2021. Ahora si nosotros queremos mandar mayor a esa capacidad tendríamos que implementar en infraestructura, ya no solo un primer nivel, si no a un segundo y tercero.

Tal vez expandirnos en comprar terreno o deberíamos alquilar e implementarlo. Y eso requiere de inversión y dinero pero que tendría que compensarse si tuviéramos una mayor cantidad de pedidos.

Al hablar sobre el peso de un contenedor, estamos llegando a las 20 toneladas métricas, y con todo el peso de las parihuelas, las cajas, el esquinero protector, está llegando máximo a 21 toneladas aproximadamente.

Uno de nuestros problemas concurrentes es cuando tenemos baja cantidad de personal. Al iniciar campaña o al finalizar, tenemos que comprar a productores minoristas, aunque tengamos capacidad, pero a veces escasea el personal. Y nuestra solución es que hay pequeños minoristas que nos ayudan con la elaboración las cajas.

- **¿Utiliza herramientas de investigación de mercado para dirigirse a nuevos clientes? ¿Qué información obtienen de esto? ¿Conoce cuáles son los segmentos del mercado extranjero a satisfacer, conoce cuales son los patrones y comportamientos de compra y consumo?**

Mayormente nosotros como mencioné, no asistimos a ferias. Es por eso que nosotros tenemos un socio que es un cliente en Alemania, él directamente cualquier inconveniente que tengamos nos lo hace saber a través de un correo electrónico. El proceso está en responder ese correo y lo que manifiesta el cliente.

A través del correo se envía fotos, informes o algunos archivos que ellos nos solicitan, para eso debemos de conocer nuestro segmento del mercado extranjero a satisfacer, conocer cuáles son los patrones y comportamientos de compra de los consumidores.

Mayormente antes era el Boom tener un producto terminado y enviarlo para el extranjero, pero en la actualidad el extranjero también ve la facilidad, ahora el boom de los países son los derivados. Les gusta mucho el jugo, el deshidratado, el polvillo, y nos dimos cuenta porque lo que se exporta de acá, ellos lo transforman, y lo envasan para utilizarlo en la medicina, en cosméticos, en la gastronomía, etc.

Entonces en la actualidad para segmentarte con mayor cantidad de compradores la clave es diversificar los productos. Por ello una de nuestras metas para el año 2022 hacia adelante es de tener nuestra primera planta de deshidratado y utilizar todo lo que nos queda como la merma o descarte, y utilizarlo en ese proyecto porque eso se puede utilizar ya que no es producto malogrado, así tendríamos mejores ingresos con mayor rentabilidad.

- **¿Cuenta con algún tipo de estrategia que haga más atractivo su producto de acuerdo con las cinco P's (plaza, distribución, precio, comunicación y promoción)**

Nosotros tenemos un precio accesible, tenemos una buena promoción a través de nuestro cliente y mediante página web. Tenemos una distribución que llega en las fechas adecuadas, sin interferencia. Tenemos una plaza que se va diversificando poco a poco, también contamos con los certificados que nosotros poseemos para poder sobresalir entre empresas del mismo rubro.

Si podemos obtener mayores certificados es mejor para nosotros ya que sabemos que para vender a los Estados Unidos se necesita un certificado de USDA organic (manifiesta que el producto es más del 95% orgánico), para vender a Japón necesita un certificado Haccp, para vender a Suiza se necesita un certificado Bio Suisse, para vender a toda Europa el certificado universal es el BRC. Entonces como empresa si no te certificas con los certificados que van a servir para exportar, nunca vas a poder ir a varias plazas a vender tu producto. Sí o si se tiene que certificar, eso abre puertas a mayor cantidad de mercados y clientes.

El BRC es un certificado internacional que tiene mucho peso, así como el Fisher en campo. Es un certificado que pesa acá en Junín, somos solo tres empresas que lo tenemos. Hay otras empresas que nos están siguiendo los pasos para que lo implementen, pero tiene un costo alto, no solo en materia prima sino en infraestructura, en temas logísticos, empaquetamiento y todo ello es para elaborar productos de calidad, cada parámetro asegura una buena imagen en los procedimientos de exportar dicho producto.

En este 2022 menoró las ventas el mercado, se está haciendo bien fuerte y competitivo este sector, y se puede competir mejor con ese certificado.

- **¿Usted cuenta con la logística adecuada para llevar sus productos de forma eficiente a cada comprador y/o intermediario o Bróker? ¿Utiliza empresas operadoras en procesos logísticos? ¿Qué facilidades les dan a ustedes como empresa productora? ¿Tiene los requerimientos necesarios referidos a empaque**

y embalaje que exige el mercado al que se quiere dirigir? (aspectos fitosanitarios, certificaciones) ¿Qué reglas de entrega tiene su empresa para compradores estrictos?

Nosotros tenemos en la actualidad un personal que es operador logístico, esa persona realiza todo el servicio desde la salida del contenedor hasta la llegada del contenedor. Es un servicio tercerizado, en caso de los operadores, trabajamos con ellos porque en cuanto a las ventas se demoraban mucho en pagarnos los clientes, por ello necesitamos de los operadores que cuentan con contactos nos ayudan con el pago siendo mucho más fluido y rápido.

Entre intermediarios tenemos empresas dependiendo a nosotros, dónde enviamos cotizamos. En el mercado, la empresa que nos dé 5 puntos menos o 10 puntos menos los contratamos para que llevar nuestro producto a destino. Las facilidades que nos dan es que no nos cobran al 100%, pagamos un inicial o 50% y cuando el contenedor está en Puerto o pasan unos días (nos dan tres a cinco días) para terminar cancelar la cuota.

Por otro lado, en caso del embalaje, directamente el cliente nos da una ficha que te dice cómo quiere el producto, qué criterios de calidad quiere que tenga el producto y cómo debe estar envasado. Hay clientes que quieren en caja de cartón, hay clientes que quieren en caja plástico, ellos te dan las especificaciones en la ficha y tenemos que cumplir con los estándares e incluso te dan las unidades mínimas que debe ir por caja o bandeja.

En caso de los aspectos fitosanitarios en Junín se maneja todo en certificaciones por SENASA, por cada contenedor que enviemos al extranjero, así sea Chile o más cerca a Bolivia o Ecuador. Todos los países piden un certificado Fitosanitario y SENASA es la responsable de otorgarla.

Pero para que SENASA te lo conceda, no es así de simple. Antes de poder darte el certificado, te hace una inspección, una verificación al plano de seguridad por cumplir con los estándares y procede a darte el código. Si no cumples específicamente te pide que mejores y hagas una implementación, SENASA al inspeccionarte ve tu producto en proceso, si ve algo leve te lo manda a corregir. Pero si ve algo grave no te da el certificado Fitosanitario.

Nosotros no tuvimos ningún problema, más que alguna observación leve. <la importancia del certificado es que si se envía nuestro producto a Estados Unidos por ejemplo tiene que ir con el Certificado fitosanitario de SENASA y con el certificado USDA de Estados Unidos, si quiero mandar a Japón tiene que ir el fitosanitario, más mi certificado de Haccp de

Japón. Esos certificados te dan la apertura para que tu contenedor ingrese sin ningún problema a ese determinado país.

Con respecto a compradores existen de todo tipo, los estrictos te piden todo en orden. Que todos los documentos estén listos un plazo de días, para adjuntar todo. Mayormente cuando el contenedor sale de planta, mandas con toda la documentación en un correo electrónico al jefe del transporte marítimo y ellos le mandan al cliente. Ellos tienen la información a la mano incluso tienen un GPS por el cual vigilan el contenedor, si ya llegó a puerto y si está en camino. Los clientes más estrictos, a veces te piden la documentación, después de que sale el contenedor no esperan más de dos días para su entrega. En cambio, los más accesibles si, te pueden esperar siquiera hasta una semana.

Nosotros manejamos cada contenedor con una ficha de despacho, esta ficha de despacho de planta es importante porque tiene registrado todas las etiquetas del código de barras de los pallets que están saliendo de la planta, Se verifica el precinto de seguridad del contenedor que no haya sido adulterado, los precintos que se utilizan son el precinto de aduana, el precinto de cierre, el precinto adicional. Lleva el código EIR que es como la partida de nacimiento del contenedor (es un documento que se emite en el control entrada/salida donde se registra el traspaso de la responsabilidad del contenedor), si el contenedor ha tenido alguna fuga alguna pintura, algún daño que ha tenido.

También el EIR certifica los parámetros que tiene el contenedor en cuánto la temperatura y humedad, con los rangos que pedimos. Luego de la mano con la ficha de despacho se manda una guía de remisión. En la guía de remisión va la información de la empresa, para que se entregue a la SUNAT y así verifique si será tránsito de canal verde o rojo a parte corrobora la cantidad de contenido en el contenedor. A la par el transportista te hace una ficha de transporte donde nos proporciona una copia de su licencia, del SOAT, de la tarjeta de propiedad, la foto de la placa en la parte del cabezal y de la carreta, más una foto de su vehículo. Para cualquier altercado en el transcurso del envío tenemos que tener toda esa documentación escaneada y guardada en un correo para hacerle el seguimiento respectivo.

La importancia del certificado de origen ocurre cuando hay algún problema en el envío o llegada del contenedor, la única manera de rastrearlo es gracias al certificado de origen. Ya que en el certificado lleva un código, que enlaza todo desde que salió de planta hasta que llega al cliente.

Nosotros lo único que pagamos de impuestos, que normalmente se declaran a la SUNAT es por tener trabajadores en planilla, impuestos generales nada más. También hay algunos beneficios que, por ser una empresa exportadora, el estado nos apoya, se da una ganancia o un porcentaje que son las utilidades. Eso pasa cuando la empresa es muy grande. Nosotros la actualidad estamos como microempresa y no recibimos utilidades, pero una vez que pasemos a no ser micro y ser una macroempresa vamos a poder tener utilidades.

- **¿Qué documentos maneja usted para la exportación de sus productos? ¿Cuál es la importancia de tener un certificado de origen en la exportación de Jengibre? Explique ¿Qué impuestos arancelarios requiere el jengibre para exportación? ¿Cuáles son los requisitos aduaneros, sanitarios, certificaciones, registros fitosanitarios que tienen que cumplir para que los productos ingresen a un mercado internacional? ¿Qué tipo de INCOTERM usa mayormente al momento de exportar? ¿Por qué? ¿Qué tipo de contrato realiza al momento de la exportar? ¿Por qué?**

Tenemos cumplir con el contrato de compra y venta con el comprador, luego cumplir con los certificados fitosanitarios dado por SENASA, a la par de los certificados que comente anteriormente a cada país USDA organic para Estados Unidos, para vender a Japón necesita un certificado de Haccp, para vender a Suiza un certificado Bio Suisse, para vender a toda Europa el certificado universal es el BRC. Tenemos que declarar el certificado de origen de nuestro producto a la par una declaración de la información de la mercadería llamada DUA. Por último, se le llena el conocimiento de embarque el B/L al transportista, la información detallada de la carga, del contenedor, del dueño de la carga, el destinatario, flete, la forma del envío.

Para poder ingresar si tú no tienes esos certificados no vas a poder ingresar a Europa, a EEUU o a Japón todos te piden su documentación en regla y los certificados que te permitan entrar a ese país. Nunca vas a poder exportar a EE.UU. si no tenemos el certificado de USDA solo con el Fito no se puede.

Nuestro incoterm mayormente era FOB, pero con el operador logístico y conveniencia nuestra solo estaríamos aplicando a recojo en almacén.

- **En lo que respecta a fijación de precios, en el último año ¿Hubo una variación en el precio de la venta del jengibre en 2020-2021?**

Nosotros tuvimos un impacto positivo en el 2021 gracias al COVID. Es por eso que manejamos un precio promedio el 2020 y similar al 2021. Lo cual resultó como conveniente para duplicar nuestras ventas.

Desde el 2021 la empresa comenzó a exportar con el incoterm FOB por sus múltiples beneficios como que permite tener un mayor control sobre los costos en el transportista de carga, un mayor dominio sobre los envíos pudiendo escoger cual es más seguro y eficaz en cuanto a rutas y tiempo. Por el contexto que se vivió en la pandemia del 2020 el precio de jengibre se encontraba un precio exportable de 1.25 dólares el kilo, sin embargo, para el 2021 se vio una variación en su precio resultando un precio aproximado de 1.22 dólares el kilo. Si bien la alta demanda hizo que el precio del jengibre fresco se elevara, la empresa manejo un precio rango similar al 2020 ya que si subía obtendría el riesgo de perder a su cliente ya que para el año siguiente la oferta del mismo producto aumento, por este motivo la empresa busca un balance en los precios basados a la proyección de precios en el mercado internacional.

- **¿Considera que la empresa cuenta con los mejores precios competitivos a nivel internacional?, debido a esto quería preguntar; ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para determinar el precio internacional?**

Nosotros como tenemos un socio, que es un cliente alemán, él nos da el dato de los precios a nivel internacional de Europa y Alemania. Por otro lado, tenemos un contacto de nuestro jefe en EE. UU y siempre hacemos un balance de los precios. Y por último en el internet también encontramos los precios con los que se venden.

- **¿La empresa que usted dirige utiliza el canal directo o indirecto? ¿Qué ventaja le trajo? ¿En caso de utilizar canal indirecto para vender sus productos en el extranjero que tipos de intermediario usa utiliza?**

La ventaja de nosotros es que tenemos dos clientes y manejamos un canal directo y tenemos una comunicación fluida con el cliente. Si por alguna razón existe algún reclamo nuestro a uno de nuestros clientes o a un socio nuestro se hace directamente una interferencia en el destino.

También están las empresas que nunca pueden conseguir un cliente y siempre trabajan con brokers. Algunos que tienen el broker y cliente como nosotros podemos manejar un canal directo e indirecto en cuanto respecte al caso. Aquí el objetivo principal y con vital importancia es seguir con las ventas y obtener ingresos.

Nosotros utilizamos operadores logísticos mayoristas, minoristas o brokers, porque nos sale muy rentable.

A aparte que los operadores nos asesoran en todo lo que es la documentación, desde el manejo del contenedor, desde la salida del contenedor, hasta el destino.

Por último, nosotros actualmente trabajamos con una chica que trabaja en Piura, ella se encarga de apoyar en toda la gestión de nuestro programa semanal o mensual. Ya que cuenta con muchos contactos dentro del sistema aduanero del callao. Así realiza todos los manejos, incluso los precios donde está más caro o más barato. Nos da mucha facilidad a nosotros.

- **Al momento de contratar a un operador logístico ¿desde qué procesos les dejan encargarse desde transporte almacén o toda la estrategia logística?**

Nosotros la contratamos solo como servicio tercerizado, no la tenemos permanente por las ventas que tenemos. Ella se encarga desde que nosotros tenemos ya preparado para destino, se encarga del manejo logístico desde que llega el contenedor al puerto hasta que sale. Nosotros sólo hacemos el seguimiento, que cumpla con lo que nosotros deseamos.

Entrevistador: Listo señorita estas son las preguntas completas, muchas gracias por su tiempo.

Ficha de entrevista 2 – Especialista

Nombre del entrevistado: Bulnes Atoche, Elena Estefani

DNI: 46562128

Breve experiencia/ Perfil académico:

Como perfil académico puedo decir que estudié en la Universidad Nacional de Piura la carrera de Ingeniería agroindustrial e industrias alimentarias, mi principal labor en la empresa Laryca Export es ver la conservación y la industrialización a partir de una correcta selección de materias primas e insumos para optimizar la actividad productiva. Implementar sistemas de

control de producción en procesos agroindustriales para tener mayor eficiencia en el manejo de los recursos ya que soy la encargada del área logística. En la rama de la agroindustria puedo decir que llevo más de 8 años en el rubro, comencé por la costa, pero llegó la oportunidad y comencé a trabajar por Pichanaki. Llegue a trabajar en agroindustrias La grama y Kion Export y ahora ya voy 2 años laborando en Laryca.

Subcategoría Insumos

- ¿En su opinión la empresa cuenta con la disponibilidad de materia prima e insumos que le permiten maximizar la producción del jengibre?

Tratamos de abastecernos quincenalmente con los insumos necesarios, así tenerlos almacenados para el uso diario. Mayormente lo que usamos en términos simples son materiales químicos de limpieza. Existen parámetros que por nuestra certificación debemos de seguir por ello debemos controlar una medida exacta de cada material o insumo que usamos.

En nuestra materia prima como es un proceso primario podemos abastecernos de los productores en departamento de Junín, ya que el 90% de los campos de cultivo de jengibre están en Junín. Todas las empresas tienen una lista formulada de todos los agricultores que nos pueden abastecer, aunque nosotros ya tenemos una base propia y cuando realmente necesitamos tenemos agricultores de confianza.

Subcategoría Tecnología

- ¿Cómo ha sido la implementación en la tecnología para sus procesos de producción de jengibre durante los últimos años? Explique. ¿Qué sistema utilizan para registrar sus pedidos, distribución y ventas? ¿Cómo estas ayudan a optimizar los recursos de la empresa?

Sobre el tema tecnológico, desde que comenzamos con la producción casi todo era con trabajo de mano de obra de los operarios, hasta que los dueños comenzaron a implementar e invertir, primero fueron las maquinas computarizadas para cada área, posteriormente para la producción lo primero que se trajo fue una línea mecanizada, que nos sirve para el lavado a presión de los residuos de tierra del jengibre recién cosechado, también nos ayuda en el pre – secado antes de llevarlo a almacén.

Explicando el proceso, tenemos la facilidad de contar con un jefe de mantenimiento, la línea mecanizada es una maquina cara y en parte es responsable de muchos procesos a parte que nos ayuda con el tiempo y reduce el uso de recursos. Al terminar el proceso en la línea los operarios trasladan el jengibre pre – secado al lugar donde están las cámaras de frío para su buen secado en su temperatura adecuada, para luego almacenarlo hasta el día en que se pueda empacar.

En el tema de los pedidos, no es mi cargo, pero por lo que puedo opinar es que la empresa todo llega al correo electrónico, ya sean pedidos, inspecciones, reclamos, capacitaciones lo cual la jefa de planta elabora nuestro plan de producción, después se separa nuestros pedidos en campo para que puedan ser distribuidos, tenemos que ser muy activos para no acumularnos.

Sub categoría volúmenes de producción

- ¿Considera que la producción anual está acorde con la demanda de los clientes? ¿por qué? ¿La empresa llegó a exportar (unidades monetarias) mayor cantidad a diferencia del año pasado? ¿Cuáles cree que fueron las causas?

En el año 2020, nuestra empresa no realizó exportaciones, sin embargo, tuvimos una excelente producción, ya que la compañía Agronegocios La Grama S.A.C, una de las principales exportadoras de la zona, nos realizaba pedidos mensuales para un cliente en Países Bajos. Esto nos permitió obtener un cliente fijo durante ese periodo.

En el año 2020, nuestra empresa comenzó a expandirse en el mercado internacional gracias a la colaboración de Agronegocios La Grama S.A.C, y empezamos a exportar jengibre fresco (0910.1190) a las empresas Transitario Internacional Multimodal SAC y Lip aduana S.A., ambas con sede en Países Bajos. La campaña de jengibre de ese año se extendió desde marzo hasta diciembre, lo que generó una venta anual total de 172,004.00 dólares. En consecuencia, la producción anual total alcanzó un total de 69,972 kilos.

En el año 2021, ocurrió algo similar. La campaña de jengibre duró desde junio hasta enero del 2022. Según el informe anual de ventas de la empresa, se observó un incremento en el volumen de ventas, lo que permitió que la empresa lograra exportar un total de 270,088.30 dólares a países como España, Alemania y Países Bajos. En este periodo, se generó una producción anual de 281,967 kilos. En contraste a lo anterior puedo argumentar que una causa del aumento en las ventas de Laryca Export S.A.C, se trata de la estrategia de las buenas prácticas agrícolas (BPA), que se trata de tener nuestro producto en optimo estado en cuanto la calidad y la inocuidad del jengibre.

Sub categoría capital de trabajo

- ¿Considera que la empresa tiene un adecuado manejo con el capital de trabajo (activos>pasivos) para seguir adelante en sus procesos de largo y corto plazo? Explique.

Es necesario recalcar que en 2020 gracias a la empresa Agronegocios La Grama quién nos hacía pedidos grandes, notamos nuestra desventaja en la infraestructura más aún al cumplir con la demanda requerida. Gracias a la gran actividad en ese año los dueños sacaron un

préstamo y lo invirtieron en un local propio. Para el 2021 en cuanto a la manufactura empezamos a tener mejor auge lo cual nos ayuda a pagar esa deuda y no sentirnos presionados por el banco.

Considerando activos pues podemos hablar que se invirtió en un activo como el terreno, conforme a ello decimos que la empresa tiene liquidez es decir que la empresa cuenta con dinero efectivo para pagar deudas a corto plazo, si seguimos de esta manera podemos seguir continuar tomando préstamos para invertir en la empresa, a largo plazo ser más rentables y poder competir con las empresas exportadoras más grandes de la región.

Sub categoría ventas

- ¿De qué manera logra obtener nuevas ventas; vía redes sociales, vía web, ¿participando en ferias internacionales? ¿En qué épocas del año se vende el jengibre en mayor cantidad? ¿Qué estrategias utiliza la empresa para obtener mayores ventas en el mercado internacional? Explique.

Tomando en cuenta que contamos con las redes sociales activas, asimismo nuestra página web contiene toda la información respectiva sobre la empresa. Por otra parte, no participamos en ferias internacionales, pero contamos con dos clientes, uno de ellos es un alemán quien es un mayorista en ese país, es quien nos consigue a los clientes en las zonas aledañas donde él se encuentra. En cuanto a épocas del año con mejores ventas pues cabe señalar lo mencionado por nuestra jefa de producción que para el 2020 nuestra campaña fue desde marzo hasta diciembre. Teniendo en cuenta que en el 2021 aumentaron meses de campaña desde el mes de junio hasta enero 2022.

Para entender mejor las estrategias que usamos para obtener ventas en el mercado exterior, de manera puntual me refiero a la calidad y la inocuidad de cada jengibre presentado a la venta, para ser más específicos existen tipos de este rizoma, por ejemplo, el jengibre chino, su característica principal solo es que es grande pero no tiene el color ni los nutrientes, ni la textura y por último el sabor. En caso de que quisieran competir con nosotros solo lo harían por el precio ya que es más barato.

Sub categoría créditos

- ¿La empresa cuenta con capacidad de dar crédito a sus clientes después de una venta? ¿Cuánto tiempo puede solventar la falta de pago de sus clientes?

En relación con los créditos o pagos de nuestros clientes, la modalidad más segura entre los medios de pago internacional es la que usamos, la carta de crédito de exportación. Significa que el comprador u importador de nuestro producto se compromete en su banco a pagar el monto pactado cuando se hayan cumplido los términos y condiciones de la carta de crédito. Con el cliente alemán es diferente, como él tiene referencia y es conocido nuestra la modalidad

de pago es un adelanto del 50%, antes del envío. Al realizarse ya el envío tenemos otro contrato en el cual figura que va ver ocasiones donde va demorar 60 días más el envío. Es ahí donde se le explica, cuando el producto llega en 28 a 30 días. Es porque todo el tema logístico ha sido un proceso rápido y sin demora. Pero si hubo algún percance o alguna falla tiende a demorar los 60 días.

Hay que mencionar, que la empresa si puede subsistir hasta 90 días sin que se le efectúe el pago.

Sub categoría capacidad de endeudamiento con terceros

- ¿La empresa que usted dirige cuenta con suficientes ingresos y/o capacidad económica, o depende de préstamos de Bancos y/o Financieras? ¿Qué entidades prestamistas son las que ayudan a empresas exportadoras en la región?

Como lo ya mencionado para el 2021, se realizó la adquisición de un terreno, el cual tenía que ser adecuado para nuestras labores de producción es por eso que se tuvo que recurrir a un préstamo con un monto de 150 mil soles del banco BCP. A pesar de que se hizo el gasto respectivo lo vemos como un activo para nosotros acorde a ello la deuda ya está siendo pagada, la idea de usar otras fuentes de financiamiento es que sea favorable para nosotros con tal de no sobrepasar nuestro límite de 200.000 soles en préstamos. Por eso mismo no nos excedemos, porque también tenemos que ver que ingrese y salga liquidez de nuestras ventas para cubrir esos casos.

En conclusión, una empresa siempre va a requerir de financiamiento de terceros o en este caso bancos. Por eso nuestro contador es el que tiene que manejar este proceso, además que contamos con una caja chica que nos sirve para los gastos mensuales requeridos en la empresa.

Sub categoría posicionamiento del producto en mercado internacional

- ¿Qué opinión tienen sus clientes sobre la empresa? ¿Cómo esta le ayuda en posicionarse en el mercado internacional? ¿Qué estrategias de posicionamiento utiliza la empresa para sobresalir frente a sus competidores? Explique

En perspectiva los clientes que tenemos tienen una buena referencia de nuestro trabajo y nuestro producto. Las mercaderías exportadas no tienen inconvenientes ya que contamos con las certificaciones requeridas para exportar más aun porque en eso se basa nuestra estrategia de mantener un producto de calidad e inocuidad. Es necesario recalcar que para Alemania el consumo del jengibre es por la concientización del país por cuidar su salud a través de los alimentos. Cabe resaltar que Alemania también se rige bajo el Codex Alimentarius quien define normas de estructura y calidad para el alimento como por ejemplo totalmente orgánico sin contaminantes, peso y medidas únicas. Otro rasgo es su empaquetamiento, deben ir en envases nuevos y limpios y sus etiquetas con tinta o pegamento no toxico.

Así mismo para con las exportaciones a Países Bajos, debemos cumplir con los requisitos específicos aún más con los requisitos legales emitidos por la UE. Es por eso que al satisfacer al cliente este va a seguir haciendo más pedidos.

Sub categoría estrategia de internacionalización

- ¿Cómo usted lleva su producto en el mercado internacional? ¿De qué manera segmenta su mercado objetivo? ¿Qué características tienen en común? ¿Qué estrategias utiliza para poder ser más competitivo en el mercado internacional?

Nosotros para surgir en la venta de jengibre en el mercado internacional, primero consideramos las preferencias y necesidades de los clientes. Como en el 2020 nos fue regularmente bien, y empezamos a ganar clientes internacionales, es por eso que decidimos dar un paso más. En el 2021 constituimos la empresa a Laryca Export S.A.C. y gracias a ello teníamos que obtener todos los permisos, certificaciones, contar con la mejora en la infraestructura para poder ofrecer un producto de calidad a nuestros futuros clientes. En el 2021 comenzamos con una buena acogida exportando para Alemania y Países bajos con envíos contantes.

Nosotros nos adecuamos a la segmentación realizada por las exportadoras más grandes, la ventaja que tenemos es que los dueños conocen al bróker alemán y al comprador mayorista en Países bajos. La característica principal de nuestros clientes es el interés en las propiedades medicinales y culinarias del producto. Además, nuestro producto se diferencia en cuanto al origen, la calidad y la forma de presentación del jengibre.

A pesar de no ser competitivos con el precio en el mercado internacional con el jengibre, nuestros consumidores tienen preferencias por el sabor y el olor además de ser 100% orgánico. Por otro lado, es importante mencionar la construcción de relaciones sólidas con proveedores y socios locales en cada país, ya que ellos son los que nos hacen publicidad. También es importante considerar la logística y la cadena de suministro para garantizar la eficacia en la entrega del producto y la calidad del servicio. En general, la clave para ser competitiva en el mercado internacional de jengibre es comprender las necesidades del cliente y adaptarse a ellas de manera efectiva.

Cantidad de exportación

- ¿Por qué es importante conocer el punto de equilibrio de producción para la exportación? ¿De qué manera esta aporta con el desarrollo de la empresa? ¿Cuánta es la cantidad de exportación (unidades monetarias) que la empresa logro exportar el año 2021? ¿Cuánta diferencia hay entre este y el anterior año?

Para conocer el punto de equilibrio se debe determinar las unidades de jengibre que se debe producir y vender para cubrir los costos de producción y obtener una ganancia. Lo cual estamos dentro del rango, lo que es necesario destacar es que el margen de nuestras ganancias cubre por completo nuestros pasivos, cubre nuestros costos de producción que como trabajadores tenemos que hacerlo en lo más bajo posible pero eficiente.

Somos conscientes sobre la rentabilidad de la empresa, en el 2020 al 2021 hubo un incremento en las ventas y eso mejora en los ingresos. Con la información brindada de nuestra jefa de producción puedo constatar cifras exactas de la cantidad exportada en el 2020 por un monto total de \$172,004.50 dólares, dirigidos a Países Bajos por medio de exportación con incoterm EXW, la campaña de exportación de jengibre comenzó desde el mes de Marzo, ya que la empresa planifico y preparó dos meses de producción para alcanzar con los pedidos registrados logrando una venta total de \$52,214.40 dólares, posteriormente en el mes de Mayo se logró exportar por un monto total de \$35,268.48 dólares, después de eso en el mes de Agosto la empresa logró vender jengibre por un monto de \$31,870.10 dólares, por ultimo Laryca Export S.A.C tomo tres meses más para poder cumplir con la demanda del mes Diciembre generando una venta de \$52,651.50 dólares. Por otro lado, en el 2021, la demanda por jengibre amarillo aumento debido a que muchos otros mercados cerraron sus fronteras por el contexto de la pandemia del covid, ese año fue la principal motivación para comenzar a exportar por el incoterm FOB, así mismo se logró obtener algunas otras ventas por EXW generando una venta por un monto total de \$270,888.30 ,ese año se obtuvieron nuevos clientes extranjeros como Rida Trade Netherlands B.V, Hermanos Fernández Lopez SAU e incluso ABC fresh gmbh, además de aumentar los pedidos mensuales.

Cantidad de producción

- ¿Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros? ¿Cuánta es su máximo cantidad de producción anual (TN)? ¿Cómo podrían expandirse a producir en mayores cantidades? ¿Compra de productores locales cantidades adicionales para cumplir con su margen a exportar del producto (jengibre)?

Definitivamente, estamos en la capacidad de producir más jengibre de lo que mandamos en las exportaciones. Para el 2020 producimos entre 70 y 80 toneladas anualmente par exportación sin contar la producción para ventas locales. Como encargada de logística estoy en la obligación de abastecer con la cantidad requerida, por otro lado, también podemos extender los plazos de entrega si es un caso muy exagerado, depende mucho de la negociación con el cliente, parte del plan es cumplir con la demanda requerida.

Considerando que en el 2021 tuvimos una mejor capacidad de producción y ventas producimos un aproximado de 244 toneladas de jengibre en ese año. La planta cuenta con

buena capacidad, para nosotros no hay problema en abastecernos. Para poder expandirnos más a futuro una opción sería invertir en otro terreno y contar con el suficiente espacio para hacer crecer nuestra producción.

Como ya había mencionado, nosotros tenemos una lista de agricultores locales a quienes les compramos el rizoma para abastecer cargas constantes, en la región se puede encontrar dos tipos de variedades del jengibre la que nosotros producimos es la amarilla sus características que brinda es el color, un sabor único, un tipo de olor diferente a comparación del jengibre chino que compite con nosotros en el precio. Además, nos tiene duración, es un tipo de producto que se tiene que consumir rápido ya que se pudre a poco tiempo de cosechado.

Acorde con lo mencionado puedo decir que nuestro jengibre es muy pedido en el extranjero, solo es cuestión de encontrar a los clientes más confiables y fidelizarlos para poder crecer como empresa exportadora.

Sub categoría investigación de mercados

- ¿Utiliza herramientas de investigación de mercado para dirigirse a nuevos clientes? ¿Cuáles? ¿Qué información obtienen de estas? ¿Conoce cuáles son los segmentos del mercado extranjero a satisfacer, conoce cuales son los patrones y comportamientos de compra y consumo? ¿Cuenta con algún tipo de estrategias que hagan más atractivo su producto (plaza, distribución, precio, comunicación, promoción)?

A parte del socio alemán que actúa como un bróker aduanero no contamos con una adecuada investigación de mercados, la más común es el método de observación y copia a nuestros competidores más grandes (benchmarking). No obstante, siguiendo con la misma estrategia vimos que una empresa competencia y que es más grandes invirtieron en una deshidratadora, con la que ahora exporta jengibre en polvo ya no entero como nosotros, también descubrimos que países a quienes exportamos jengibre son los que transforman nuestro producto ya sea en polvo, en medicina, confitado o infusiones. Como resultado el valor del jengibre aumenta por tener ese procedimiento de transformación.

Por último, como estrategia para atraer nuestro producto se enfoca en varios aspectos en consecuencia como la calidad del producto, al trabajar con productores de la región que son confiables y cumplen con los estándares de la industria. En cuanto a plaza, nos aseguramos que el producto esté listo para una fecha pactada, de igual modo en distribución tenemos un operador aduanero quién se encarga de este procedimiento para que nuestro producto este en el momento y lugar adecuado, pero para que ocurra eso el empaque y el etiquetado deben estar perfectos y que sean apropiados para su destino.

Sub Categoría proceso de distribución

- ¿Cuenta con la logística adecuada para llegar tus productos de forma eficiente a cada comprador, intermediario o bróker? ¿Utiliza empresas operadoras en procesos logísticos? ¿Qué facilidades les dan a ustedes como empresa productora? ¿Tiene los requerimientos necesarios referidos a empaque y embalaje que exige el mercado al que

se quiere dirigir? (aspectos fitosanitarios, certificaciones) ¿Qué reglas de entrega tiene su empresa para compradores estrictos?

Como ya lo antes mencionado mi área de logística es la encargada de coordinar y gestionar el movimiento de los productos desde el campo de cultivo hasta la fábrica, el proceso de distribución empieza así. Luego la encargada de producción controla y verifica que salga un producto de calidad. Hay que mencionar, además de tener calidad el producto tiene que estar certificado dado que la única entidad autónoma en materia de sanidad agraria es SENASA quien te otorga la certificación fitosanitaria, siendo una parte muy importante para poder exportar nuestro producto.

Para los productores agropecuarios que exportan mercadería y para los empacadores en este caso del jengibre nos pide cumplir en estos aspectos:

- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias: Consiste en cumplir todas las leyes y reglamentos en criterio del producto final. Se realiza una inspección y se saca una muestra para ser evaluada y aprobada.
- Análisis de riesgo sanitario y fitosanitario: Consiste en la opinión de los expertos y 70 científicos que vienen a verificar la infraestructura interna de la fábrica, ellos evalúan los posibles riesgos existentes y si se debe mejorar.
- Estatus sanitario y fitosanitario: Consiste en la comparación con las restricciones con otros países en medidas sanitarias y si los cumples para que no te impidan el comercio.
- Control gestión sanitaria y fitosanitaria en fronteras: La mayoría de los estatutos, reglamentos y procedimientos están basados en las medidas de los países importadores.
- Gestión de la vigilancia sanitaria y fitosanitaria: Es un procedimiento donde se recoge información incluyendo las áreas de cultivo y la fábrica sobre la presencia o ausencia de una plaga.
- Gestión de insumos agrícolas: Consiste en evaluar como es el proceso de control de plagas, si se utilizó la protección debida y cómo fue su control, a parte de un análisis químico de la fertilización aplicada con los suelos con alta fertilidad para cultivo.
- Gestión de la inocuidad agroalimentaria: Una vez ya realizada la inspección y obtenida los resultados de la muestra se da el derecho de inocuidad del rizoma.
- Fiscalización producción orgánica: Esta medida se aplica si hay una alteración en los resultados o algo no estuvo bien ejecutado.

- Gestión de mercados: Es una medida de apoyo para los comercializadores, para darle los aspectos requeridos precisos para el mercado a donde se va a dirigir.

Cumpliendo estos aspectos SENASA nos otorga el certificado, de igual manera a las empacadoras que si o si tiene que cumplir con los mismos criterios y estar con la misma certificación a su vez hay clientes que requieren el producto en caja de cartón, hay clientes que quieren en caja plástico, ellos te dan las especificaciones en la ficha y tenemos que cumplir con los estándares e incluso te dan las unidades mínimas que debe ir por caja o bandeja.

Nosotros no tuvimos ningún problema, solo unas observaciones leves. la importancia del certificado es que, si se envía nuestro producto a cualquier país, te piden este certificado. Como por ejemplo a Estados Unidos se puede exportar con un Certificado fitosanitario de SENASA y con el certificado USDA de Estados Unidos, por otro lado, si quiero mandar a Japón tiene que ir el fitosanitario, más mi certificado de Haccp de Japón. Esos certificados te dan la apertura para que tu contenedor ingrese sin ningún problema a ese determinado país.

En caso del operador logístico recibimos el apoyo de una chica procedente de Piura quien nos da el soporte en la gestión de transporte desde Pichanaki hasta el puerto del Callao Lima. Ella conoce gente en el puerto que se le hace más fácil y fluido en sus operaciones portuarias.

Con respecto a compradores existen de todo tipo, los estrictos te piden todo en orden. Que todos los documentos estén listos un plazo de días, para adjuntar todo. Mayormente cuando el contenedor sale de planta, mandas con toda la documentación en un correo electrónico al jefe del transporte marítimo y ellos le mandan al cliente. Ellos tienen la información a la mano incluso tienen un GPS por el cual vigilan el contenedor, si ya llegó a puerto y si está en camino. Los clientes más estrictos, a veces te piden la documentación, después de que sale el contenedor no esperan más de dos días para su entrega. En cambio, los más accesibles si, te pueden esperar siquiera hasta una semana.

Sub categoría manejo de documentación de exportación

- ¿Qué documentos maneja usted para la exportación de sus productos? ¿Cuál es la importancia de tener un certificado de origen en la exportación de Jengibre? Explique ¿Qué impuestos arancelarios requiere el jengibre para exportación? ¿Cuáles son los requisitos que la Requisitos aduaneros, sanitarios, certificaciones y fitosanitarios tiene que cumplir la empresa para que los productos ingresen a su mercado de destino? ¿Qué tipo de INCOTERM usa mayormente al momento de exportar? ¿Por qué? ¿Qué tipo de contrato realiza al momento de la exportar? ¿Por qué?

Para la exportación de nuestros productos se requiere diversa documentación ordenada e importantes. En primero lugar tenemos la factura comercial que es un documento que contiene información sobre el producto, su valor y otros detalles relevantes como información del importador y el exportador. También manejamos el B/L o conocimiento de embarque es un documento que indica la propiedad de la mercancía y que debe ser presentado en el puerto de destino para retirar la mercancía. Antes de la información descrita líneas arriba, nosotros ya debemos contar con certificados de origen y los certificados Fitosanitarios otorgados por SENASA, a la par de los certificados que comenté anteriormente se adquiere por cada país como USDA ORGANIC para Estados Unidos, para vender a Japón necesita la certificación HACCP, para vender a Suiza un certificado Bio Suisse, para vender a toda Europa el certificado universal es el BRC.

Para obtener la certificación HACCP, el ente involucrado es DIGESA quien desde primera instancia verifica tu licencia de funcionamiento vigente y el rubro a que se dedica la empresa, carnet de sanidad y certificación ETAS(exámenes para manipulación de alimentos) de cada personal, presentación de registro sanitario del producto, certificación de calidad y fichas técnicas de cada insumo a usar en el procesamiento del producto, te pide que tengas certificación de fumigación, limpieza y desinfección de tanques, plan de monitoreo de la calidad del agua que se usa mediante análisis microbiológicos y fisicoquímicos (nivel de ph, cloro residual).

Así mismo, controles elaborados y que cuenten con la certificación que se asegure la hermeticidad de los envases a usar para mantener la calidad sanitaria y composición del producto durante toda su vida útil. Certificados de iluminación para las operaciones que se realizan y si las luminarias se encuentran debidamente protegidas e higienizadas, con buen estado de mantenimiento. Sistema de desagüe y eliminación de residuos, en el área de logística tiene que tener un Procedimiento de Selección y Evaluación a proveedores y clientes. Contar con un procedimiento para inspeccionar materia prima e insumos, contar con certificado de Mantenimiento y Calibración de Maquinarias y Equipos. A su vez se debe implementar las BPA (Buenas prácticas agropecuarias) y el POES (prácticas y procedimientos que previenen la contaminación, adulteración de los alimentos producidos), tener certificados de los insumos químicos de limpieza y desinfección, que se utilizan en los diferentes ambientes, los equipos, maquinarias, utensilios de producción y materiales de limpieza, son productos autorizados por

DIGESA, el propósito adherido de estas certificaciones buscan la confianza del consumidor, conservando la naturaleza y la vida salvaje reduciendo el uso de agroquímicos.

El certificado de origen en la exportación del jengibre tiene mucha importancia, por el hecho de que existen acuerdos comerciales entre países o los llamados TLC y esto permiten reducir o eliminar impuestos arancelarios si la mercancía proviene del país que forma parte de estos acuerdos. Por último, nuestro operador logístico realiza la declaración aduanera con la información de la factura comercial o el B/L. De modo que también debe ser participe en el control aduanero, el que efectúa la aduanas si el transito aduanero del contenedor es de canal rojo o verde, esto significa si va pasar un control donde tienen que abrir el contenedor e inspeccionar el embarque o solo canal verde pasa sin inspección

Nosotros lo único que pagamos de impuestos, que normalmente se declaran a la SUNAT es por tener trabajadores en planilla, impuestos generales nada más. También hay algunos beneficios que, por ser una empresa exportadora, el estado nos apoya, se da una ganancia o un porcentaje que son las utilidades. Eso pasa cuando la empresa es muy grande. Nosotros la actualidad estamos como microempresa y no recibimos utilidades, pero una vez que pasemos a no ser micro y ser una macroempresa vamos a poder tener utilidades.

Sub categoría fijación de precios

- ¿En el último año hubo una variación en el precio de venta del jengibre? ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios competitivos a nivel internacional? ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para determinar el precio internacional?

Sí, efectivamente hubo una variación en el precio de venta del jengibre peruano en los últimos años. En general, el precio del jengibre tuvo una tendencia al alza en los mercados internacionales debido a una mayor demanda y una menor oferta, especialmente durante la pandemia de COVID-19.

Contamos con precios competitivos porque nos enfocamos en ofrecer un producto de alta calidad y un servicio al cliente excepcional para diferenciarnos de nuestros competidores y mantener relaciones comerciales a largo plazo. Nuestras estrategias para determinar el precio internacional del jengibre incluyen el análisis del mercado y la competencia, la evaluación de los costos de producción y logística, y la consideración de factores como la calidad y la temporada de cosecha. A parte que contamos con el socio alemán quien nos brinda los precios de Europa y Alemania.

El precio exportable del jengibre fue de 1,25 dólares el kilo en 2020 y aproximadamente 1,22 dólares el kilo en 2021.

Sub categoría agentes especializados - Intermediarios

- ¿La empresa que usted dirige utiliza el canal directo o indirecto? ¿Qué ventaja le trae?
 ¿En caso de utilizar canal indirecto para vender sus productos en el extranjero que tipos de intermediario usa utiliza? (Agentes, mayoristas, minoristas, detallistas)
 ¿Utiliza empresas operadoras en procesos logísticos? ¿Qué facilidades les dan a ustedes como empresa productora? Si contrata uno ¿Desde qué procesos les dejarían encargarse a un operador (transporte, almacén, o toda estrategia logística)?

A cerca de los canales de distribución en el 2020 solo mostrábamos un canal indirecto ya que usábamos un intermediario en este caso La grama SAC para que le llegue al consumidor final. En cuanto al 2021 expandimos nuestros horizontes, comenzamos con dos clientes. El primero de Países bajos, con el cual tenemos negociaciones en canal directo ya que nosotros actuamos como exportadores y el exclusivamente como importador mayorista por tanto será vendido a un minorista y por último llega al consumidor final.

Por otro lado, tenemos a nuestro bróker quien nos facilita en las ventas en Alemania, él trabaja bajo comisión, él nos ayuda a conseguir clientes no toma posesión de nuestra mercadería solo se encarga de su venta al minorista. Recibe una comisión de 2% a 3% dependiendo en volumen de venta. Entre sus funciones más importantes es informarnos sobre las novedades del mercado destino. Es quien se hace cargo del proceso logístico desde que sale de la naviera, de acuerdo al régimen que tenga.

Por último, nosotros actualmente trabajamos con una chica que trabaja en Piura, ella es especialista y analista de inteligencia de mercados. Ella trabaja con nosotros como un agente aduanero se encarga de apoyar en toda la gestión de trámites aduaneros. Ya que cuenta con muchos contactos dentro del sistema aduanero del callao. Tiene la función de ser la representante de nuestra mercadería en el callao, si hay inspección por parte de la aduana debe estar presente, además dar por efectuada la declaración aduanera con su nombre en representación nuestra. En vista que debe conocer los TLC del producto y si estamos libres de impuestos. En otra función debe solicitar y obtener los parámetros aduaneros como el control de calidad, sanitario y demás certificados correspondientes a una exportación.

Entrevistador: Listo señorita estas son las preguntas completas, muchas gracias por su tiempo.

Apéndice D: Validación de instrumentos 1



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: ...Camacho Gadea Mauro Jesús .
- 1.2. Grado académico / mención : ...Maestro en Economía...
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: 32114938 / 949476483.....
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente / Universidad Continental.....
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Brenda Wendoly Llanca Mejía - Randol Francisco Valverde Torres
- 1.6. Lugar y fecha : ...25 de junio de 2022.....

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		x	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		x	
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		x	

6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x
Conteo total de marcas		A	B	C	
			9	35	

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{44}{50}$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	x

4. Recomendaciones

..... Revisar y adecuar algunos conceptos para el mejor entendimiento de los entrevistados.



Firma del Experto
DNI. N° 32114938

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario - Entrevista

Objetivo de la investigación : Los factores de oferta exportable se relacionan significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

Apellidos y nombres del evaluador:

Mauro Jesús Camacho Gadea **Teléfono o Celular:** 949476483

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, __25__ de __ Junio__ del 2022.



DNI: 32114938

Apéndice E: Validación de instrumentos 2



**Universidad
Continental**

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Davy Darío Veli Rojas
- 1.2. Grado académico / mención : Magister / Gerencia en Tecnologías de Información y Comunicación
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 40830629 / 955640734
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Gestión Docente - Universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Brenda Wendoly Llanca Mejía - Randol Francisco Valverde Torres
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo - 21/06/2022

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficient	Aceptabl	Bueno
		e	e	5
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		x	X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X

6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.	X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.	X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.	X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	X
Conteo total de marcas		A B C

Coefficiente de validez = = 1

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

En el cuestionario por ejemplo en la pregunta 7 es una pregunta cerrada que se respondería con un Si/No, se sugiere adecuar la pregunta a fin de que se muestre dentro de las dimensiones a evaluar



Firma del Experto
DNI. N° 40830629

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario - Entrevista

Objetivo de la investigación : Los factores de oferta exportable se relacionan significativamente con la exportación del jengibre de la región Junín en la empresa LARYCA EXPORT S.A.C., 2020 – 2021.

Apellidos y nombres del evaluador:

Davy Darío Veli Rojas **_Teléfono o Celular: 955640734**

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 21 de junio del 2022.



 DNI: 40830629

Apéndice F: Validación de instrumentos 3

Ficha para Validación de Expertos

Datos generales:

Nombre del instrumento:	Cuestionario - Entrevista
Título de la investigación:	Factores de oferta exportable que influyen en la exportación del jengibre en la región Junín – 2021
Autor del instrumento	Valverde Torres Randol Francisco
Nombre del juez/experto:	Alexander Melendez Bernal
Teléfono:	917004408
Correo electrónico:	amelendez@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Negocios Internacionales
Título Profesional:	Contador Publico
Grado Académico:	Magister
Dirección Domiciliaria	Arequipa

INDICACIONES: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.


Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X						X					X

7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X				X				X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X				X				X	
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.			X					X				X	
10. Los ítems son medibles directamente.				X				X				X	
Total parcial				48				50				50	
Total													148
Congruencia	Claridad				Tendenciosidad								
					(sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)								
5 - Optimo	5 – Optimo				5 - Mínimo								
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio				4 - Poca								
3 - Bueno	3 – Bueno				3 - Regular								
2 - Regular	2 – Regular				2 - Bastante								
1 - Deficiente	1 - Deficiente				1 - Fuerte								

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto

Alexander Melendez Bernal

Apéndice G: Carta de aceptación



Kion Export

CARTA DE ACEPTACIÓN

Huancayo, 18 de Julio de 2022

RICALDI COLLACHAGUA ELOISA JHENIFFER

JEFA DE PLANTA DE PRODUCCIÓN

LARYCA EXPORT S.A.C.

PRESENTE.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la alumna Llanca Mejia Brenda Wendoly, identificada con el DNI N° 73269902 y el alumno Valverde Torres Randol Francisco identificado con el DNI N° 70216007 pertenecientes a la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Región Junín, ha sido admitido para realizar su estudio de Tesis Titulado:

"FACTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACION DEL JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN EN LA EMPRESA LARYCA EXPORT S.A.C., 2020-2021"

Aprovecho esta oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal

Atentamente,

Eloisa Ricaldi Collachagua
Eloisa Ricaldi Collachagua
JEFA DE PLANTA LARYCA EXPORT S.A.C.
DNI. 43362577

ELOISA RICALDI COLLACHAGUA
 JEFA DE PLANTA DE PRODUCCIÓN

Apéndice H: Consolidación de resultados

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
						Límite inferior	Límite superior		
1. Su empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción del jengibre.	Femenino	9	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
	Masculino	6	4,5000	,54772	,22361	3,9252	5,0748	4,00	5,00
	Total	15	4,2000	,41404	,10690	3,9707	4,4293	4,00	5,00
2. La empresa hace uso de tecnología para incrementar los volúmenes de producción	Femenino	9	4,0000	,70711	,23570	3,4565	4,5435	3,00	5,00
	Masculino	6	4,8333	,40825	,16667	4,4049	5,2618	4,00	5,00
	Total	15	4,3333	,72375	,18687	3,9325	4,7341	3,00	5,00
3. Considera usted que la producción de la empresa está acorde con la demanda de los clientes	Femenino	9	4,0000	,86603	,28868	3,3343	4,6657	3,00	5,00
	Masculino	6	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
	Total	15	4,0000	,65465	,16903	3,6375	4,3625	3,00	5,00
4. Considera usted que la empresa tiene un adecuado capital de trabajo (activos>pasivos) para solventar las actividades de exportación	Femenino	9	3,6667	,86603	,28868	3,0010	4,3324	2,00	5,00
	Masculino	6	4,1667	,75277	,30732	3,3767	4,9567	3,00	5,00
	Total	15	3,8667	,83381	,21529	3,4049	4,3284	2,00	5,00
5. Considera usted que la empresa cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas.	Femenino	9	3,7778	,83333	,27778	3,1372	4,4183	2,00	5,00
	Masculino	6	4,6667	,81650	,33333	3,8098	5,5235	3,00	5,00
	Total	15	4,1333	,91548	,23637	3,6264	4,6403	2,00	5,00
6. Considera usted que la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes.	Femenino	9	3,5556	1,01379	,33793	2,7763	4,3348	2,00	5,00
	Masculino	6	4,0000	,63246	,25820	3,3363	4,6637	3,00	5,00
	Total	15	3,7333	,88372	,22817	3,2439	4,2227	2,00	5,00
7. Considera que la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieras al momento de satisfacer la demanda del mercado.	Femenino	9	3,5556	,52705	,17568	3,1504	3,9607	3,00	4,00
	Masculino	6	3,0000	1,26491	,51640	1,6726	4,3274	2,00	5,00
	Total	15	3,3333	,89974	,23231	2,8351	3,8316	2,00	5,00
8. Sobre la imagen de la empresa. Considera que la opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva.	Femenino	9	4,3333	,50000	,16667	3,9490	4,7177	4,00	5,00
	Masculino	6	4,8333	,40825	,16667	4,4049	5,2618	4,00	5,00
	Total	15	4,5333	,51640	,13333	4,2474	4,8193	4,00	5,00
9. La empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional.	Femenino	9	3,8889	,92796	,30932	3,1756	4,6022	2,00	5,00
	Masculino	6	4,3333	,51640	,21082	3,7914	4,8753	4,00	5,00
	Total	15	4,0667	,79881	,20625	3,6243	4,5090	2,00	5,00
10. Considera usted	Femenino	9	3,5556	,52705	,17568	3,1504	3,9607	3,00	4,00

que la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo.	Masculino	6	4,5000	,54772	,22361	3,9252	5,0748	4,00	5,00
	Total	15	3,9333	,70373	,18170	3,5436	4,3230	3,00	5,00
11. Las estrategias de internacionalización aplicadas en el mercado extranjero, logran posicionar el producto de una manera positiva.	Femenino	9	3,6667	,86603	,28868	3,0010	4,3324	2,00	5,00
	Masculino	6	4,6667	,51640	,21082	4,1247	5,2086	4,00	5,00
	Total	15	4,0667	,88372	,22817	3,5773	4,5561	2,00	5,00
12. La empresa cuenta con profesionales para implementar la estrategia de internacionalización	Femenino	9	3,5556	1,01379	,33793	2,7763	4,3348	2,00	5,00
	Masculino	6	3,8333	,75277	,30732	3,0433	4,6233	3,00	5,00
	Total	15	3,6667	,89974	,23231	3,1684	4,1649	2,00	5,00
13. La empresa dispone de objetivos de posicionamiento en el mercado internacional.	Femenino	9	4,2222	,44096	,14699	3,8833	4,5612	4,00	5,00
	Masculino	6	4,1667	,40825	,16667	3,7382	4,5951	4,00	5,00
	Total	15	4,2000	,41404	,10690	3,9707	4,4293	4,00	5,00
14. Considera importante el papel del Estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional.	Femenino	9	4,8889	,33333	,11111	4,6327	5,1451	4,00	5,00
	Masculino	6	4,1667	,75277	,30732	3,3767	4,9567	3,00	5,00
	Total	15	4,6000	,63246	,16330	4,2498	4,9502	3,00	5,00
15. Considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación	Femenino	9	4,5556	,72648	,24216	3,9971	5,1140	3,00	5,00
	Masculino	6	4,3333	,51640	,21082	3,7914	4,8753	4,00	5,00
	Total	15	4,4667	,63994	,16523	4,1123	4,8211	3,00	5,00
16. Considera usted que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional con la exportación del jengibre.	Femenino	9	4,2222	,44096	,14699	3,8833	4,5612	4,00	5,00
	Masculino	6	4,8333	,40825	,16667	4,4049	5,2618	4,00	5,00
	Total	15	4,4667	,51640	,13333	4,1807	4,7526	4,00	5,00
17. Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el volumen de compras del producto que su empresa produce	Femenino	9	4,5556	,52705	,17568	4,1504	4,9607	4,00	5,00
	Masculino	6	4,6667	,51640	,21082	4,1247	5,2086	4,00	5,00
	Total	15	4,6000	,50709	,13093	4,3192	4,8808	4,00	5,00
18. El volumen de producción con que cuenta la empresa es estable y continua.	Femenino	9	3,7778	,97183	,32394	3,0308	4,5248	3,00	5,00
	Masculino	6	4,0000	,63246	,25820	3,3363	4,6637	3,00	5,00
	Total	15	3,8667	,83381	,21529	3,4049	4,3284	3,00	5,00
19. Considera usted que la empresa está en la capacidad de producir mayores cantidades para satisfacer la demanda de diferentes mercados futuros.	Femenino	9	3,4444	,88192	,29397	2,7665	4,1223	2,00	5,00
	Masculino	6	3,8333	,75277	,30732	3,0433	4,6233	3,00	5,00
	Total	15	3,6000	,82808	,21381	3,1414	4,0586	2,00	5,00
20. El volumen de comercio que exige el mercado internacional	Femenino	9	3,0000	,70711	,23570	2,4565	3,5435	2,00	4,00
	Masculino	6	4,0000	,89443	,36515	3,0614	4,9386	3,00	5,00
	Total	15	3,4000	,91026	,23503	2,8959	3,9041	2,00	5,00

concuerta con la capacidad de producción de la empresa.									
21. Considera que la empresa tiene la información necesaria sobre los patrones y comportamientos del consumo de jengibre en el mercado internacional.	Femenino	9	4,3333	,50000	,16667	3,9490	4,7177	4,00	5,00
	Masculino	6	4,6667	,51640	,21082	4,1247	5,2086	4,00	5,00
	Total	15	4,4667	,51640	,13333	4,1807	4,7526	4,00	5,00
22. Considera que la empresa cuenta con la logística adecuada para hacer llegar sus productos de forma eficiente a sus clientes.	Femenino	9	4,1111	,60093	,20031	3,6492	4,5730	3,00	5,00
	Masculino	6	4,3333	,51640	,21082	3,7914	4,8753	4,00	5,00
	Total	15	4,2000	,56061	,14475	3,8895	4,5105	3,00	5,00
23. Considera usted que la empresa operadoras logísticas son importantes al momento de vender en un mercado extranjero.	Femenino	9	3,6667	1,32288	,44096	2,6498	4,6835	1,00	5,00
	Masculino	6	4,3333	,81650	,33333	3,4765	5,1902	3,00	5,00
	Total	15	3,9333	1,16292	,30026	3,2893	4,5773	1,00	5,00
24. La empresa cuenta con los proveedores necesarios para su empaque y embalaje al momento de exportar.	Femenino	9	4,4444	,52705	,17568	4,0393	4,8496	4,00	5,00
	Masculino	6	4,6667	,51640	,21082	4,1247	5,2086	4,00	5,00
	Total	15	4,5333	,51640	,13333	4,2474	4,8193	4,00	5,00
25. Considera que la empresa cuenta con los requerimientos fitosanitarios que demanda el mercado internacional.	Femenino	9	4,2222	,44096	,14699	3,8833	4,5612	4,00	5,00
	Masculino	6	4,6667	,51640	,21082	4,1247	5,2086	4,00	5,00
	Total	15	4,4000	,50709	,13093	4,1192	4,6808	4,00	5,00
26. Considera que la empresa cuenta con las certificaciones internacionales que demanda los clientes a los que van dirigidos.	Femenino	9	4,2222	,66667	,22222	3,7098	4,7347	3,00	5,00
	Masculino	6	4,3333	,81650	,33333	3,4765	5,1902	3,00	5,00
	Total	15	4,2667	,70373	,18170	3,8770	4,6564	3,00	5,00
27. Considera que los incoterms utilizados por la empresa, brinda mayores beneficios en la rentabilidad de sus ventas en el mercado internacional.	Femenino	8	4,1250	,64087	,22658	3,5892	4,6608	3,00	5,00
	Masculino	6	4,5000	,54772	,22361	3,9252	5,0748	4,00	5,00
	Total	14	4,2857	,61125	,16336	3,9328	4,6386	3,00	5,00
28. Considera usted que en los últimos años (2020-2021) ha existido un crecimiento en el precio del producto que su empresa produce	Femenino	9	4,2222	,44096	,14699	3,8833	4,5612	4,00	5,00
	Masculino	6	4,6667	,51640	,21082	4,1247	5,2086	4,00	5,00
	Total	15	4,4000	,50709	,13093	4,1192	4,6808	4,00	5,00
29. Considera que el mercado internacional paga un buen precio por el jengibre peruano.	Femenino	9	4,0000	,50000	,16667	3,6157	4,3843	3,00	5,00
	Masculino	6	4,0000	1,09545	,44721	2,8504	5,1496	2,00	5,00
	Total	15	4,0000	,75593	,19518	3,5814	4,4186	2,00	5,00

30. La empresa cuenta con estrategias para determinar el precio en el mercado internacional	Femenino	9	4,1111	,60093	,20031	3,6492	4,5730	3,00	5,00
	Masculino	6	4,3333	,81650	,33333	3,4765	5,1902	3,00	5,00
	Total	15	4,2000	,67612	,17457	3,8256	4,5744	3,00	5,00
31. Considera usted que el canal (directo o indirecto) que utiliza la empresa, brinda mejores resultados en las ventas del su producto	Femenino	9	3,5556	,72648	,24216	2,9971	4,1140	3,00	5,00
	Masculino	6	4,0000	,63246	,25820	3,3363	4,6637	3,00	5,00
	Total	15	3,7333	,70373	,18170	3,3436	4,1230	3,00	5,00
32. Considera importante la labor del intermediario que la empresa utiliza, en el sentido de facilitar la unión entre la empresa exportadora y los consumidores extranjeros	Femenino	9	4,0000	1,00000	,33333	3,2313	4,7687	2,00	5,00
	Masculino	6	4,5000	,54772	,22361	3,9252	5,0748	4,00	5,00
	Total	15	4,2000	,86189	,22254	3,7227	4,6773	2,00	5,00

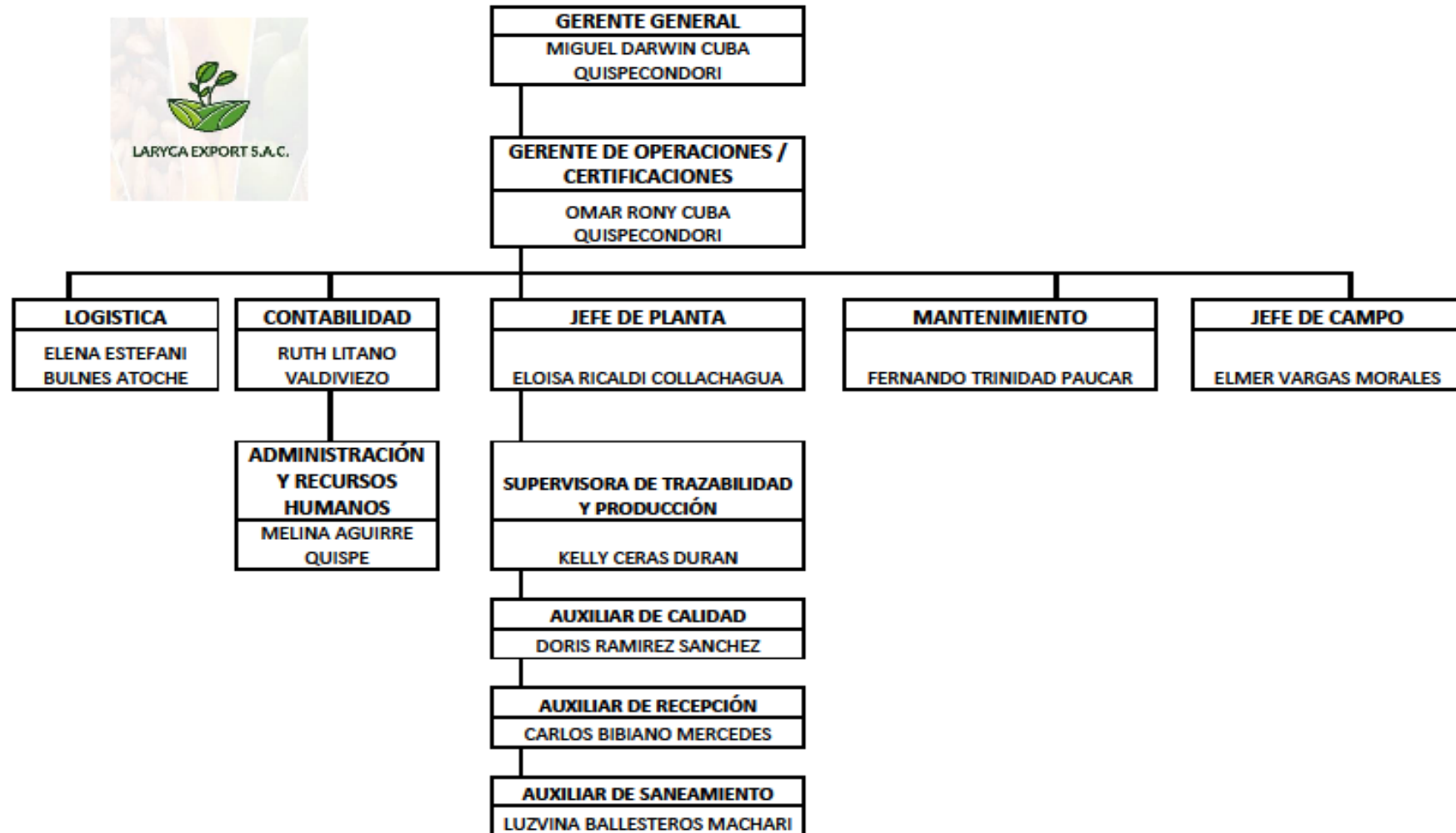
Apéndice I: Factor Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1. Su empresa cuenta con los insumos necesarios que le permite maximizar la producción del jengibre.	Entre grupos	,900	1	,900	7,800	,015
	Dentro de grupos	1,500	13	,115		
	Total	2,400	14			
2. La empresa hace uso de tecnología para incrementar los	Entre grupos	2,500	1	2,500	6,724	,022
	Dentro de grupos	4,833	13	,372		
	Total	7,333	14			

volúmenes de producción	Total	7,333	14			
3. Considera usted que la producción de la empresa está acorde con la demanda de los clientes	Entre grupos	,000	1	,000	,000	1,000
	Dentro de grupos	6,000	13	,462		
	Total	6,000	14			
4. Considera usted que la empresa tiene un adecuado capital de trabajo (activos>pasivos) para solventar las actividades de exportación	Entre grupos	,900	1	,900	1,325	,271
	Dentro de grupos	8,833	13	,679		
	Total	9,733	14			
5. Considera usted que la empresa cuenta con los medios adecuados (redes sociales, vía web, ferias internacionales) para obtener mayores ventas.	Entre grupos	2,844	1	2,844	4,160	,062
	Dentro de grupos	8,889	13	,684		
	Total	11,733	14			
6. Considera usted que la empresa está en la capacidad de dar un crédito a sus clientes.	Entre grupos	,711	1	,711	,904	,359
	Dentro de grupos	10,222	13	,786		
	Total	10,933	14			
7. Considera que la empresa depende de préstamos bancarios y/o financieras al momento de satisfacer la demanda del mercado.	Entre grupos	1,111	1	1,111	1,413	,256
	Dentro de grupos	10,222	13	,786		
	Total	11,333	14			
8. Sobre la imagen de la empresa. Considera que la opinión de los clientes sobre el producto (jengibre) es positiva.	Entre grupos	,900	1	,900	4,129	,063
	Dentro de grupos	2,833	13	,218		
	Total	3,733	14			
9. La empresa cuenta con adecuadas estrategias de posicionamiento que le ayude a sobresalir en el mercado internacional.	Entre grupos	,711	1	,711	1,124	,308
	Dentro de grupos	8,222	13	,632		
	Total	8,933	14			
10. Considera usted que la empresa segmenta adecuadamente su mercado objetivo.	Entre grupos	3,211	1	3,211	11,215	,005
	Dentro de grupos	3,722	13	,286		
	Total	6,933	14			
11. Las estrategias de internacionalización aplicadas en el mercado extranjero, logran posicionar el producto de una manera positiva.	Entre grupos	3,600	1	3,600	6,382	,025
	Dentro de grupos	7,333	13	,564		
	Total	10,933	14			
12. La empresa cuenta con profesionales para implementar la estrategia de internacionalización	Entre grupos	,278	1	,278	,327	,577
	Dentro de grupos	11,056	13	,850		
	Total	11,333	14			
13. La empresa dispone de objetivos de	Entre grupos	,011	1	,011	,060	,810
	Dentro de	2,389	13	,184		

posicionamiento en el mercado internacional.	grupos					
	Total	2,400	14			
14. Considera importante el papel del Estado para promocionar la exportación de jengibre en el mercado internacional.	Entre grupos	1,878	1	1,878	6,558	,024
	Dentro de grupos	3,722	13	,286		
	Total	5,600	14			
15. Considera importante el papel del estado para la reducción de aranceles en la exportación	Entre grupos	,178	1	,178	,416	,530
	Dentro de grupos	5,556	13	,427		
	Total	5,733	14			
16. Considera usted que la empresa aprovecha los tratados internacionales que tiene el país con el mercado internacional con la exportación del jengibre.	Entre grupos	1,344	1	1,344	7,316	,018
	Dentro de grupos	2,389	13	,184		
	Total	3,733	14			

Apéndice J: Organigrama de la empresa

ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL - LARYCA EXPORT SAC

Apéndice K: Declaración aduanera de mercancías (DUA) 2020

DECLARACION : 118-2020-40-022730-00

Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2	REGISTRO DE ADUANA
MARITIMA DEL CALLAO	118					
N.º Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N.º Orden de Embarque	N.º Declaración: 022730	
002517	40	1	NORMAL	2020-022730	Fecha Numeración: 03/03/2020	
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador					
	AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.					
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador		1.4 Cod.Ubl.Geo.	
4 - 20513328495			AV. GENERAL TRINIDAD MORAN 1111 LINCE, LIMA, LIMA			
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 N.º Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 N.º Declaración Precedente Serie		7.4 N.º Certificado Reposición Item	7.5 Cod. Apl. Ultr.
	1					
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 N.º Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod. Exoneración	
	-/-	MEDUL2618618	0	2400	/	
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP
2,400	CAJ	18,000.00	20,150.00	18000 - KG		
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0
7.26 Países Origen	7.27 Países Adq./Dest.	7.28 Reg. Apl.				
		13				
7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$	
0 -	52214.4	0	0		52,214.4	
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE FRESCO					
	2.					
	3.					
	4.					
	5. RESTITUCION DE DERECHOS D.S.104-95-EF					
7.36 Factura Comercial	Fecha	N.º	Fecha	N.º	Fecha	
-		-		-		
7.37 Información Complementaria	7.38 Observaciones					
	Código No. 13 Fob: 52214.4					
	7.39 Tipo Observación					
Leyenda						
El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado						

DECLARACION : 118-2020-40-048392-00

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118									
N° Orden		Destinación		Modalidad		Tipo Despacho		N° Orden de Embarque		N° Declaración: 048392	
005179		40		1		NORMAL		2020-048392		Fecha Numeración: 04/06/2020	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador								Sujeto a: NARANJA	
		AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.									
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20513328495				AV. GENERAL TRINIDAD MORAN 1111 LINCE, LIMA, LIMA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 N°mero Declaración Precedente Serie		7.4 N° Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.	
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N° Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración	
		-/-/-		MEDUL2706777		0		3744		/	
7.12 Cantidad Bultos		7.13. Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad Física Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	
4,464		CAJ		16,848.00		20,075.21		16848 - KG			
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo		7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM		7.23 TPI		7.24 TPN	
09.10.11.00.00				/		0		0		0	
7.25 Cod. Lib.		7.26 PaAs Origen		7.27 PaAs Adq/Dest.		7.28 Reg. Apl.					
0						13					
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$	
0 -		35268.48		0		0				35,268.48	
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO									
		2. EN CAJAS									
		3.									
		4.									
		5. DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
7.36 Factura Comercial		Fecha		N° Fecha		N° Fecha					
-				-		-					
7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones		7.39 Tipo Observación					
Código No. 13 Fob: 35268.48											

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2020-40-403473-00

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118									
N° Orden		Destinación		Modalidad	Tipo Despacho	N° Orden de Embarque		N° Declaración: 403473			
011851		40		1	NORMAL	2020-403473		Fecha Numeración: 07/08/2020			
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador						Sujeto a: VERDE			
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.											
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20513328495				AV. GENERAL TRINIDAD MORAN 1111 LINCE, LIMA, LIMA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 N° Orden Declaración Precedente Serie		7.4 N° Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.	
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N° Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración	
		--/--		HLCULI3200801803		0		1440		/	
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad Física Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP	
1,440	CAJ	19,584.00		22,670.00		19584 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 PaAs Origen	7.27 PaAs Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.	
09.10.11.00.00		/		0	0	0	0			13	
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$	
0 -		31870.08		0		0				31,870.08	
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		2. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		3. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		4. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		5. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
7.36 Factura Comercial		Fecha		N° Fecha		N° Fecha					
-		-		-		-					
7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones							
Código No. 13 Fob: 31870.08				7.39 Tipo Observación							

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2020-40-450066-00

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118									
N° Orden		Destinación		Modalidad		Tipo Despacho		N° Orden de Embarque		N° Declaración: 450066	
018487		40		1		NORMAL		2020-450066		Fecha Numeración: 10/12/2020	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador								Sujeto a: VERDE	
		AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.									
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20513328495				AV. GENERAL TRINIDAD MORAN 1111 LINCE, LIMA, LIMA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 N°mero Declaración Precedente Serie		7.4 N° Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.	
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N° Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración	
		-/-/-		SUDUB0365A5D5M5H		0		2072		/	
7.12 Cantidad Bultos		7.13 Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad FÁ-sica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	
2,072		CAJ		15,540.00		17,639.00		15540 - KG			
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo		7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM		7.23 TPI		7.24 TPN	
09.10.11.00.00				/		0		0		0	
7.25 Cod. Lib.		7.26 País Origen		7.27 País Adq/Dest.		7.28 Reg. Apl.					
0						13					
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$	
0 -		52651.5		0		0				52,651.5	
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		2. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		3. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		4. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
		5. JENGIBRE FRESCO EN CAJAS DRAWBACK									
7.36 Factura Comercial		Fecha		N° Fecha		N° Fecha					
-				-							
7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones							
Código No. 13 Fob: 52651.5				7.39 Tipo Observación							

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

Apéndice L: Declaración aduanera de mercancías (DUA) 2021

DECLARACION : 118-2021-40-082706-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2 REGISTRO DE ADUANA			
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Número Orden	Destino	Modalidad	Tipo Despacho	Número Orden de Embarque	Número Declaración: 082706 Fecha Numeración: 29/07/2021 Sujeto a: ROJO				
001722	40	1	NORMAL	2021-082706					
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador							
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA							
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Número Serie/Total	7.2 Ítems Ejemplar B	7.3 Número Declaración Precedente Serie	7.4 Número Certificado Reposición Ítem	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
		1							
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Número Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
	—/—/—	COSU6309193000	0	1296	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Ítem CIP			
1,296	CAJ	17,625.60	19,768.85	17625.6 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 Países Origen	7.27 Países Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	23976	0	0		23,976				
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO FRESH ORGANIC GINGER EN CAJAS USO: COMSUMO 2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO FRESH ORGANIC GINGER EN CAJAS USO: COMSUMO 3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO FRESH ORGANIC GINGER EN CAJAS USO: COMSUMO 4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO FRESH ORGANIC GINGER EN CAJAS USO: COMSUMO 5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO FRESH ORGANIC GINGER EN CAJAS USO: COMSUMO							
7.36 Factura Comercial		Fecha	Número	Fecha	Número	Fecha			
-			-		-				
7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones		7.39 Tipo Observación				
Código No. 13 Fob: 23976									

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2021-40-100230-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 100230				
009605	40	1	NORMAL	2021-100230	Fecha Numeración: 09/09/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nº Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
	---/---/---	COSU6313191050	0	1008	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
1,008	CAJ	13,708.80	15,358.00	13708.8 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	13568.8	0	0		13,568.8				
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS DE 13.6KG CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS DE 13.6KG CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS DE 13.6KG CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS DE 13.6KG CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS DE 13.6KG CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
7.36 Factura Comercial	Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha				
-		-		-					
7.37 Información Complementaria		7.38 Observaciones			7.39 Tipo Observación				
Código No. 13 Fob: 13568.8									

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-106539-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)				2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118									
N.º Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N.º Orden de Embarque		N.º Declaración: 106539				
010518		40	1	NORMAL	2021-106539		Fecha Numeración: 25/09/2021				
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE					
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA									
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.				
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA								
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N.º Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B		7.3 N.ºmero Declaración Precedente Serie		7.4 N.º Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.		
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N.º Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración		
		—/—/—	MEDUL6361017		0		648		/		
7.12 Cantidad Bultos		7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad Fábrica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP	
648		CAJ	8,812.80	9,637.89		8812.8 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 Países Origen	7.27 Países Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00			/		0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$			
0 -		10044	0	0				10,044			
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
7.36 Factura Comercial		Fecha	N.º Fecha		N.º Fecha						
-			-		-						
7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones								
Código No. 13 Fob: 10044			7.39 Tipo Observación								

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2021-40-108976-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118								
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 108976					
011026	40	1	NORMAL	2021-108976	Fecha Numeración: 02/10/2021					
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE					
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA									
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.				
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B		7.3 Nº Orden Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.		
	1									
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
	---	MEDUL6371453	0		1296	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Fábrica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP		
1,296	CAJ	17,625.60	20,053.33	17625.6 - KG						
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.	
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13	
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$		
0 -		20088	0	0				20,088		
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
	2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
	3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
	4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
	5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
7.36 Factura Comercial		Fecha		Nº Fecha		Nº Fecha				
-										
7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones							
Código No. 13 Fob: 20088			7.39 Tipo Observación							

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2021-40-111541-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)				2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118									
N.º Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N.º Orden de Embarque		N.º Declaración: 111541				
011336		40	1	NORMAL	2021-111541		Fecha Numeración: 09/10/2021				
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE					
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA									
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.			
4 - 20606873663				AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N.º Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B		7.3 N.ºmero Declaración Precedente Serie		7.4 N.º Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.		
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N.º Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración		
		—/—/—	COSU6315381260		0		1426		/		
7.12 Cantidad Bultos		7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad F.ª-sica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP
1,426		CAJ	19,393.60		21,967.37		19393.6 - KG				
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 Pa.ªs Origen	7.27 Pa.ªs Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00			/		0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$	
0 -		22103		0		0				22,103	
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF 5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
7.36 Factura Comercial		Fecha		N.º Fecha				N.º Fecha			
-		-		-				-			
7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones							
Código No. 13 Fob: 22103				7.39 Tipo Observación							

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2021-40-113941-00

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118									
N° Orden		Destinación		Modalidad		Tipo Despacho		N° Orden de Embarque		N° Declaración: 113941	
011633		40		1		NORMAL		2021-113941		Fecha Numeración: 15/10/2021	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador								Sujeto a: VERDE	
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA									
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.			
4 - 20606873663				AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 N°mero Declaración Precedente Serie		7.4 N° Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.	
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N° Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración	
		-/-		TCF0000026/2021		0		1440		/	
7.12 Cantidad Bultos		7.13 Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad Fábrica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	
1,440		CAJ		19,584.00		22,040.00		19584 - KG			
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo		7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM		7.23 TPI		7.24 TPN	
09.10.11.00.00				/		0		0		0	
7.25 Cod. Lib.		7.26 País Origen		7.27 País Adq/Dest.		7.28 Reg. Apl.					
0						13					
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$	
0 -		21600		0		0				21,600	
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
		2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
		3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
		4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
		5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF									
7.36 Factura Comercial		Fecha		N° Fecha		N° Fecha					
-											
7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones							
Código No. 13 Fob: 21600				7.39 Tipo Observación							

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2021-40-116258-00

Aduana		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (AI)			2		REGISTRO DE ADUANA			
MARITIMA DEL CALLAO		Código		118						
N° Orden		Destinación		Modalidad		Tipo Despacho		N° Orden de Embarque		
011863		40		1		NORMAL		2021-116258		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador							N° Declaración: 116258	
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA							Fecha Numeración: 21/10/2021	
		Sujeto a: VERDE								
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.		
4 - 20606873663				AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 N°mero Declaración Precedente Serie		7.4 N° Certificado Reposición Item		
		1								
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N° Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		
		--/--		COSU6317013450		0		720		
7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración		/								
7.12 Cantidad Bultos		7.13 Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad Física Unidad		
720		CAJ		9,792.00		10,900.00		9792 - KG		
7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad										
7.18 Item CIP										
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo		7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM		7.23 TPI		
09.10.11.00.00				/		0		0		
7.24 TPN		7.25 Cod. Lib.		7.26 PaAs Origen		7.27 PaAs Adq/Dest.		7.28 Reg. Apl.		
0		0						13		
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		
0 -		10718.5		0		0		10,718.5		
7.34 Valor Aduana US\$										
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
7.36 Factura Comercial		Fecha		N° Fecha		N° Fecha				
-		-		-		-				
7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones						
Código No. 13 Fob: 10718.5				7.39 Tipo Observación						

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2021-40-117153-00

Aduana		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		CÃºdigo		118					
NÃº Orden		DestinaciÃ³n		Modalidad		Tipo Despacho		NÃº Orden de Embarque	
011933		40		1		NORMAL		2021-117153	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador			NÃº DeclaraciÃ³n: 117153				
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			Fecha NumeraciÃ³n: 24/10/2021				
		Sujeto a: VERDE							
1.2 CÃºdigo y Documento de IdentificaciÃ³n				1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20606873663				AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA					
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 NÃº Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 NÃºmero DeclaraciÃ³n Precedente Serie		7.4 NÃº Certificado ReposiciÃ³n Item	
		1							
7.6 Puerto de Embarque CÃºdigo		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 NÃº Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial	
		--/--		COSU6316921080		0		928	
7.11 Infor. VerificaciÃ³n / Cod.ExoneraciÃ³n		/							
7.12 Cantidad Bultos		7.13 Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad FÃ¡sica Unidad	
928		CAJ		12,620.80		13,994.04		12620.8 - KG	
7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP		7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo		7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	
				09.10.11.00.00				/	
7.22 TM		7.23 TPI		7.24 TPN		7.25 Cod. Lib.		7.26 PaÃ±s Origen	
0		0		0		0		13	
7.27 PaÃ±s Adq/Dest.		7.28 Reg. Apl.		7.29 FOB Moneda TransacciÃ³n CÃºdigo		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$	
				0 -		13920		0	
7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$					
0				13,920					
7.35 DescripciÃ³n MercancÃ­as		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF							
		2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF							
		3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF							
		4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF							
		5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF							
7.36 Factura Comercial		Fecha		NÃº Fecha		NÃº Fecha			
-		-		-		-			
7.37 InformaciÃ³n Complementaria				7.38 Observaciones					
CÃºdigo No. 13 Fob: 13920				7.39 Tipo ObservaciÃ³n					

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

DECLARACION : 118-2021-40-121483-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 121483				
005869	40	1	NORMAL	2021-121483	Fecha Numeración: 04/11/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nº Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
	-/-/-	SUDUB1LIM029911A	0	1440	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
1,440	CAJ	19,584.00	22,020.00	19584 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	21600	0	0		21,600				
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
7.36 Factura Comercial	Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha				
-		-		-					
7.37 Información Complementaria		7.38 Observaciones			7.39 Tipo Observación				
Código No. 13 Fob: 21600									

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-121482-00

Aduana		CÃ³digo	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
NÃº Orden	DestinaciÃ³n	Modalidad	Tipo Despacho	NÃº Orden de Embarque	NÃº DeclaraciÃ³n: 121482				
005868	40	1	NORMAL	2021-121482	Fecha NumeraciÃ³n: 04/11/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 CÃ³digo y Documento de IdentificaciÃ³n			1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 NÃº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 NÃºmero DeclaraciÃ³n Precedente Serie		7.4 NÃº Certificado ReposiciÃ³n Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque CÃ³digo	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 NÃº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. VerificaciÃ³n / Cod.ExoneraciÃ³n				
	-/-/-	SUDUB1LIM029912A	0	720	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad FÃ¡sica Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
720	CAJ	9,792.00	11,065.00	9792 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 PaÃ±s Origen	7.27 PaÃ±s Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda TransacciÃ³n CÃ³digo	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	11144	0	0		11,144				
7.35 DescripciÃ³n MercancÃ­as	1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
	5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFIC								
7.36 Factura Comercial	Fecha	NÃº	Fecha	NÃº	Fecha				
-		-		-					
7.37 InformaciÃ³n Complementaria		7.38 Observaciones			7.39 Tipo ObservaciÃ³n				
CÃ³digo No. 13 Fob: 11144									

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-121630-00

Aduana		CÃºdigo	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
NÃº Orden	DestinaciÃ³n	Modalidad	Tipo Despacho	NÃº Orden de Embarque	NÃº DeclaraciÃ³n: 121630				
005870	40	1	NORMAL	2021-121630	Fecha NumeraciÃ³n: 05/11/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 CÃºdigo y Documento de IdentificaciÃ³n			1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 NÃº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 NÃºmero DeclaraciÃ³n Precedente Serie		7.4 NÃº Certificado ReposiciÃ³n Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque CÃºdigo	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 NÃº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. VerificaciÃ³n / Cod.ExoneraciÃ³n				
	-/-/-	SUDUB1LIM030062A	0	2400	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad FÃ¡sica Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
2,400	CAJ	19,680.00	21,630.00	19680 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 PaÃ±s Origen	7.27 PaÃ±s Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda TransacciÃ³n CÃºdigo	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	22320	0	0		22,320				
7.35 DescripciÃ³n MercancÃ­as	1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN BANDEJA PLASTICA DE 8.20 KG C/U PE-BIO-135JENGIBRE CERTI								
	2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN BANDEJA PLASTICA DE 8.20 KG C/U PE-BIO-135JENGIBRE CERTI								
	3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN BANDEJA PLASTICA DE 8.20 KG C/U PE-BIO-135JENGIBRE CERTI								
	4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN BANDEJA PLASTICA DE 8.20 KG C/U PE-BIO-135JENGIBRE CERTI								
	5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN BANDEJA PLASTICA DE 8.20 KG C/U PE-BIO-135JENGIBRE CERTI								
7.36 Factura Comercial	Fecha	NÃº	Fecha	NÃº	Fecha				
-		-		-					
7.37 InformaciÃ³n Complementaria		7.38 Observaciones			7.39 Tipo ObservaciÃ³n				
CÃºdigo No. 13 Fob: 22320									

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-124363-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 124363				
005882	40	1	NORMAL	2021-124363	Fecha Numeración: 12/11/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nºmero Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
	-/-/-	SUDUB1LIM030694A	0	1440	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Fábrica Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
1,440	CAJ	19,584.00	22,250.00	19584 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	22320	0	0		22,320				
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFIC								
	2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFIC								
	3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFIC								
	4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFIC								
	5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFIC								
7.36 Factura Comercial	Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha				
-		-		-					
7.37 Información Complementaria		7.38 Observaciones			7.39 Tipo Observación				
Código No. 13 Fob: 22320									

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-124398-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)				2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118									
N° Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N° Orden de Embarque		N° Declaración: 124398				
005883		40	1	NORMAL	2021-124398		Fecha Numeración: 12/11/2021				
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE					
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA									
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.			
4 - 20606873663				AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B		7.3 N°mero Declaración Precedente Serie		7.4 N° Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.		
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N° Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración		
		-/-/-	SUDUBILIM030681A		0		1080		/		
7.12 Cantidad Bultos		7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad FÁ-sica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		
1,080		CAJ	14,688.00		16,665.00		14688 - KG				
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	
09.10.11.00.00			/		0	0	0	0		13	
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$	
0 -		15906		0		0				15,906	
7.35 Descripción Mercancías		1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFICA 2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFICA 3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFICA 4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFICA 5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135/JENGIBRE CERTIFICA									
7.36 Factura Comercial		Fecha		N°		Fecha		N°		Fecha	
7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones								
Código No. 13 Fob: 15906			7.39 Tipo Observación								

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-124639-00

Aduana		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (AI)			2		REGISTRO DE ADUANA			
MARITIMA DEL CALLAO		CÃºdigo		118						
NÃº Orden		DestinaciÃ³n		Modalidad		Tipo Despacho		NÃº Orden de Embarque		
012769		40		1		NORMAL		2021-124639		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador							NÃº DeclaraciÃ³n: 124639	
		LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA							Fecha NumeraciÃ³n: 12/11/2021	
		Sujeto a: VERDE								
1.2 CÃºdigo y Documento de IdentificaciÃ³n				1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.		
4 - 20606873663				AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 NÃº Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 NÃºmero DeclaraciÃ³n Precedente Serie		7.4 NÃº Certificado ReposiciÃ³n Item		
		1								
7.6 Puerto de Embarque CÃºdigo		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 NÃº Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		
		-/-		COSU6318854870		0		588		
7.11 Infor. VerificaciÃ³n / Cod.ExoneraciÃ³n		/								
7.12 Cantidad Bultos		7.13 Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad FÃ¡sica Unidad		
588		CAJ		7,996.80		8,758.75		7996.8 - KG		
7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad										
7.18 Item CIP										
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo		7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM		7.23 TPI		
09.10.11.00.00				/		0		0		
7.24 TPN		7.25 Cod. Lib.		7.26 PaÃ±s Origen		7.27 PaÃ±s Adq/Dest.		7.28 Reg. Apli.		
0		0						13		
7.29 FOB Moneda TransacciÃ³n CÃºdigo		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		
0 -		8820		0		0		8,820		
7.34 Valor Aduana US\$										
7.35 DescripciÃ³n MercancÃ­as		1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
		5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
7.36 Factura Comercial		Fecha		NÃº		Fecha		NÃº		
-				-				-		
7.37 InformaciÃ³n Complementaria		CÃºdigo No. 13 Fob: 8820		7.38 Observaciones						
				7.39 Tipo ObservaciÃ³n						
Leyenda										
El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado										

DECLARACION : 118-2021-40-133310-00

Aduana		CÃ³digo	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
NÃ° Orden	DestinaciÃ³n	Modalidad	Tipo Despacho	NÃ° Orden de Embarque	NÃ° DeclaraciÃ³n: 133310				
005956	40	1	NORMAL	2021-133310	Fecha NumeraciÃ³n: 03/12/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 CÃ³digo y Documento de IdentificaciÃ³n			1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 NÃ° Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 NÃ°mero DeclaraciÃ³n Precedente Serie		7.4 NÃ° Certificado ReposiciÃ³n Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque CÃ³digo	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 NÃ° Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. VerificaciÃ³n / Cod.ExoneraciÃ³n				
	---/---/---	COSU6320872910	0	648	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad FÃ¡sica Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
648	BUL	8,812.80	9,648.00	8812.8 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 PaÃ±s Origen	7.27 PaÃ±s Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda TransacciÃ³n CÃ³digo	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	8424	0	0		8,424				
7.35 DescripciÃ³n MercancÃ­as	1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 / JENGIBRE CERTIFI								
	2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 / JENGIBRE CERTIFI								
	3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 / JENGIBRE CERTIFI								
	4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 / JENGIBRE CERTIFI								
	5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACION ENCAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 / JENGIBRE CERTIFI								
7.36 Factura Comercial	Fecha	NÃ°	Fecha	NÃ°	Fecha				
-		-		-					
7.37 InformaciÃ³n Complementaria		7.38 Observaciones							
CÃ³digo No. 13 Fob: 8424		7.39 Tipo ObservaciÃ³n							

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-137216-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 137216				
005983	40	1	NORMAL	2021-137216	Fecha Numeración: 12/12/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nºmero Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
	—/—/—	COSU6321391010	0	576	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Fábrica Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
576	BUL	7,833.60	8,595.67	7833.6 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	7488	0	0		7,488				
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
7.36 Factura Comercial	Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha				
-		-		-					
7.37 Información Complementaria		7.38 Observaciones			7.39 Tipo Observación				
Código No. 13 Fob: 7488									

Leyenda

DECLARACION : 118-2021-40-140615-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 140615				
014639	40	1	NORMAL	2021-140615	Fecha Numeración: 19/12/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B		7.3 Nº Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.	
	1								
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración			
	---/---/---	COSU6321888450	0		576	/			
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Fábrica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP	
576	CAJ	7,833.60	8,505.26	7833.6 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$		
0 -		7488	0	0			7,488		
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	2. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	3. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	4. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
	5. JENGIBRE ORGANICO FRESCO EN CAJAS CONSUMO HUMANO DRAWBACK D.S. 104-95 EF								
7.36 Factura Comercial		Fecha	Nº Fecha		Nº Fecha				
-			-		-				
7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones						
Código No. 13 Fob: 7488			7.39 Tipo Observación						

Leyenda

El casillero colocado en color rojo indica que el valor esta anulado

[Retornar](#)

DECLARACION : 118-2021-40-143800-00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 143800				
006045	40	1	NORMAL	2021-143800	Fecha Numeración: 26/12/2021				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE				
	LARYCA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA								
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubl.Geo.			
4 - 20606873663			AV. VENEZUELA NRO. 1184 DPTO. 402 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nº Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
	1								
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
	—/—/—	COSU6322536010	0	720	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Fábrica	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
720	BUL	9,792.00	10,746.72	9792 - KG					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apl.
09.10.11.00.00		/	0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0 -	9360	0	0		9,360				
7.35 Descripción Mercancías	1. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	2. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	3. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	4. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
	5. JENGIBRE FRESCO ORGANICO PARA EXPORTACIONEN CAJA CARTON DE 13.60 KG C/U PE-BIO-135 /JENGIBRE CERTIFI								
7.36 Factura Comercial	Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha				
-		-		-					
7.37 Información Complementaria		7.38 Observaciones							
Código No. 13 Fob: 9360		7.39 Tipo Observación							

Leyenda