



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE
EXPORTACIONES DE JENGIBRE AL MERCADO
INTERNACIONAL – REGIÓN JUNÍN DURANTE PANDEMIA
COVID 19 – 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Presentado por:
Andrea Diana Jannet Barrios Mariño (0000-0003-2188-010X)

Asesor:
Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú
2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 2 de diciembre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 1	MARIA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2	MARIO ENRIQUE ARAUCO LOYOLA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES DE JENGIBRE AL MERCADO INTERNACIONAL – REGIÓN JUNÍN DURANTE PANDEMIA COVID 19 – 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

ANDREA DIANA JANNET BARRIOS MARIÑO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesorado(a) por:

ANA CECILIA NAPAN YACTAYO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Negocios Internacionales** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	ANDREA DIANA JANNET BARRIOS MARIÑO		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Presidente(a) del Jurado


 ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Asesor(a)


 MARIA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 1


 MARIO ENRIQUE ARAUCO LOYOLA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 23 de enero del 2023.

Señor,

Percy Mayta Tristán
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur

Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Andrea Diana, Barrios Mariño, bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Ana Cecilia Napan Yactayo declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: Factores que influyen en el crecimiento de exportaciones de jengibre al mercado internacional – región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021, sustentado para obtener el título/grado de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 78886716



Firma del asesor de tesis
DNI: 10066547

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Factores que influyen en el crecimiento de exportaciones de jengibre al mercado internacional - Región Junín durante pandemia Covid 19 - 2021

Autores. Andrea Diana Jannet Barrios Mariño.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2027242184).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Helbert Rubén Borja García, Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.5.0. Factores que influyen en el crecimiento

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Oscar Malca Guaylupo, Jorge Rubio Donet. "Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú", Journal of Business, 2015 Publicación	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	buleria.unileon.es Fuente de Internet	<1%

Índice de contenido

Índice de tablas

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Descripción de la realidad problemática	5
1.2.	Formulación del problema	8
	1.2.1. Problema general	8
	1.2.2. Problemas específicos	8
1.3.	Objetivos de la investigación	
	1.3.1. Objetivo general	9
	1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4.	Justificación de la investigación	10
1.5.	Limitaciones de la investigación	10
1.6.	Viabilidad de la investigación	10

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes de la investigación	11
2.2.	Bases teóricas	15
2.3.	Definiciones conceptuales	27

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.	Diseño de la investigación	29
3.2.	Tipo	29
3.3.	Enfoque	29
3.4.	Población	30
3.5.	Muestra	30
3.6.	Operacionalización de variables	31
3.7.	Técnicas para la recolección de datos	31
	3.7.1. Descripción de los instrumentos	32
	3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos	32
3.8.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos	33
3.9.	Aspectos éticos	33

CAPITULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS	34
------------------------------------	----

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión	48
6.2. Conclusiones	50
6.3. Recomendaciones	51

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Bibliografía	
-------------------	--

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Anexo 3: Validez de instrumentos por jueces expertos

Índice de tablas

Tabla 01: Población y muestra de estudio

Tabla 02: Técnicas de instrumento de recojo de datos

Tabla 03: Escala

Tabla 04: Criterio de Jueces Expertos

Tabla 05: Confiabilidad

Tabla 06: Gastos en Recursos Humanos

Tabla 07: Gastos Físicos – Tangibles

Tabla 08: Diagrama de Gantt.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La exportación es la retribución de beneficios por la venta de productos y/o servicios a otros países, estas transacciones se dan entre personas y/o empresas que están ubicadas en un territorio no común para que sea efectivo (Lerma & Márquez, 2010). Tal como lo señala Sulser (2004), se entiende que la exportación es un proceso que implica conocimiento técnico y habilidades intrapersonales como, por ejemplo, la perseverancia y compromiso, además debemos conocer factores claves para la identificación del mercado internacional, puesto que el efecto de la globalización nos permite tener un mayor uso de los recursos para generar un efecto beneficioso en el desarrollo de nuevas actividades como por ejemplo Acuerdos Comerciales, TIC's, etc.

La exportación guarda relación con retribuciones fundamentales que los gobiernos y empresas adquieren por desarrollar esta actividad, ya que proporciona una balanza comercial equitativa. A nivel empresarial, la exportación beneficia a mejorar el I+D; desarrolla las técnicas organizativas y directivas; fluctúa el riesgo de la compañía, agrupado a sus actividades en el mercado doméstico y facilita la utilización de diversos recursos organizacionales logrando incrementar las variables financieras y competitivas de la compañía (Czinkota et al.,1996). Para identificar diferentes tipos de estrategias es indispensable analizar el campo de estudio y los elementos que lo componen, por ello debemos tener en cuenta la aplicación de la superioridad de la compañía, que comprende la identificación de los distintos métodos o acciones competitivas que pueden realizar las empresas para competir.

Se tiene conocimiento sobre los causantes que contribuyen en las exportaciones, como, por ejemplo, la demanda de consumidores, factores políticos, costos y competencia y estos elementos, tiene dependencia de los factores determinantes. Zou et, al,. (1998) detallan que el rendimiento exportador generalmente está clasificado como variables externas y variables internas de la compañía, con variables externas podemos entender qué, son aquellas en las que no se puede tener influencia, su comportamiento fluctúa conforme al entorno (mercado) que lo rodea y no varía por las decisiones que se puedan tomar dentro de la compañía. En referencia a las variables internas, estas se relacionan directamente al desempeño de la empresa y son determinantes para su sostenibilidad, son aquellas en las que se pueden ejercer un control con la finalidad de reaccionar ante un cambio o determinada situación que requiera la intervención de la gestión empresarial.

El mercado internacional hace referencia a un espacio físico o conceptual donde se lleva a cabo la realización de transacciones comerciales con cualquier forma de pago, por ende, incluye una serie de compradores futuros, sus necesidades, capacidad de compra, sus hábitos y costumbres, además de canales de distribución y competidores (Lerma & Márquez, 2010). Estas transacciones son de suma importancia para el bienestar económico de un país, pues debe priorizarse la salida de la producción que no se vende en el país de origen y así contribuir con la fluctuación de divisas, inversiones, generación de empleo, etc. Que en resumen se basa en el desarrollo macroeconómico de un país.

El jengibre peruano ha tenido siempre una ventaja con respecto a sus competidores que provienen de Brasil y China, debido a sus inigualables características nutricionales superiores. Según Ziani (2020) existe un gran porcentaje dentro del mercado que busca calidad en vez de un precio menor. Los factores críticos de éxito de empresas exportadoras peruanas de jengibre, están basados en el nivel óptimo de respuesta que tienen las empresas, los valores como transparencia, responsabilidad y buen gobierno corporativo. Además, la oferta de valor de cara a las exportaciones peruanas está básicamente inclinadas hacia la alta calidad de los productos y tener a cadena logística eficiente.

Con respecto a la coyuntura desencadenada por la emergencia sanitaria a causa del Covid-19, las exportaciones de jengibre peruano han tenido un crecimiento exponencial, gracias al aprovechamiento de las tendencias de consumo y cobertura de las demandas internacionales (Adex, 2020).

En el gráfico se puede apreciar a Estados Unidos con un primer lugar en exportaciones con 10 millones de dólares, cifra que supera en un 129.08% con respecto al 2019 y en cantidad en un 216.845; seguidamente de Países Bajos con 5.11 millones de dólares una variación de 278.89% equivalente en cantidad a 386.67%. En el contexto actual se destaca que las cifras de exportaciones de jengibre han triplicado su valor FOB y las expectativas cambian para las cantidades, ya que presenta un aumento de cuatro veces más sus exportaciones en comparación al año 2019.

Tabla 01: Valores FOB de exportaciones de jengibre peruano durante dos periodos comparativos.

N°	PAÍS	VALOR FOB (US\$)			PESO NETRO (KG)		
		2019	2020	VAR %	2019	2020	VAR %
				2020/2019			2020/2019
	TOTAL	7,041,714	18,922,113	169%	2,844,782	8,851,817	211%
1	ESTADOS UNIDOS	4,399,697	10,078,719	129%	1,359,119	4,306,292	217%
2	PAISES BAJOS	1,350,510	5,116,897	279%	471,668	2,295,462	387%
3	CANADA	488,483	1,239,501	154%	174,923	584,466	234%
4	ESPAÑA	314,501	1,073,111	241%	117,944	534,351	353%
5	ALEMANIA	123,435	413,611	235%	38,189	127,347	233%
6	ITALIA	40	307,875	769588%	20	142,113	710465%
7	CHILE	150,856	189,799	26%	465,471	671,878	44%
8	RUSIA	-	121,522	0%	-	47,500	0%
9	BELGICA	124,443	109,849	-12%	52,198	36,506	-30%
10	FRANCIA	360	96,960	26833%	120	28,512	23660%

Nota: Cuadro que revela los valores del FOB de las exportaciones de Jengibre
Fuente: Adex Data Trade

De acuerdo a un informe elaborado por el MINCETUR (2020) nos detalla que, a inicios del 2020, los envíos ascendieron a 1,888 millones de dólares, representando un aumento de 3,8% en referencia al periodo del año pasado (1,819 millones de dólares). Las exportaciones de jengibre crecieron en un 137% en abril del 2020, recargando un aumento exponencial de 168% en el primer periodo.

El jengibre peruano es uno de los más calificados a nivel mundial, la producción nacional se fortalece en la región de Junín por su excelencia y calidad. Su cultivo se centra en los distritos de las provincias de Chanchamayo y Satipo, los que iniciaron su producción y exportación a partir del año 2006 con el jengibre orgánico de mayor calidad.

En los últimos meses, las cifras de exportaciones alcanzaron a 18.92 millones de dólares y 8,852 ton. Según un informe de Adex (2020), esto quiere decir que el Perú duplicó el valor de sus exportaciones y se cuadruplicó las cantidades exportadas con respecto al primer cuatrimestre del año.

A pesar de las cifras positivas en el proceso de exportación del jengibre, aún existen dificultades sobre todo a nivel del agricultor, ya que el jengibre orgánico requiere de tecnología, capacitación e inversión, lo que reduce la producción selecta a un pequeño grupo de agricultores. Esta necesidad de capacitación afecta el desarrollo exportador, ya que no se produce mayores cantidades de jengibre que permitan cubrir la demanda de

mayores mercados. Los agricultores tradicionales no cuentan con el apoyo económico de parte del gobierno, a pesar de la gran demanda del jengibre en estos tiempos, revenden a bajos costos sus productos a intermediarios que si están insertados en el mercado exportador.

La investigación beneficiará a exportadores de jengibre de la región Junín, los análisis de datos servirán de fuentes de información para mejorar su proceso exportador, así mismo servirá para identificar factores que ocasionan el incremento exponencial en condiciones no previstas del mercado del jengibre.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los factores que influyen en el crecimiento de las exportaciones de jengibre de la región Junín durante la pandemia covid 19 – 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida la calidad del jengibre impacta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021?

¿De qué manera el desarrollo exportador del jengibre implica en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?

¿En qué medida la demanda de mercado del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?

¿De qué manera las reglamentaciones internacionales del jengibre influyen en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?

¿En qué medida el mercado objetivo del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021?

¿De qué manera el valor agregado del jengibre influye en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar los factores que influyen en el crecimiento de las exportaciones de jengibre de la región Junín durante la pandemia Covid-19.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar si la calidad del jengibre impacta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021

Determinar si el desarrollo exportador del jengibre implica en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021

Determinar si la demanda de mercado del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021

Determinar si las reglamentaciones internacionales del jengibre influyen en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021

Determinar si el mercado objetivo del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021

Determinar si el valor agregado del jengibre influye en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica:

El desarrollo de la presente investigación, se llevó a cabo tomando en cuenta las teorías fundamentadas por Daniels (2007) que conceptualiza los factores principales por las que las empresas llegan a la internacionalización, se espera con este estudio se obtenga información necesaria para contribuir con las respuestas a este crecimiento exponencial. Se realizó con el propósito de contribuir al desarrollo de investigaciones existentes del tema durante la pandemia por el Covid -19, además de estudiar los factores de demanda del mercado internacional en un contexto agroexportador.

1.4.2 Justificación práctica:

Esta investigación se realizará para determinar los factores del incremento en las exportaciones de Jengibre. Los resultados permitirán recomendar a los pequeños agricultores de la región Junín acciones para acceder con facilidad a los mercados internacionales y obtener una mejor rentabilidad a través de mejoras en calidad, presentación imagen y características organolépticas, además sirve como antecedente y base para investigaciones futuras o desarrollo de emprendimientos

1.4.3 Justificación metodológica:

Para el logro de los objetivos definidos en la presente investigación, se recurrió al apoyo de herramientas como el cuestionario y encuesta para su posterior procesamiento de datos, por tanto, la elaboración y aplicación de los recursos que supone la presente investigación, será de utilidad para los conocimientos sobre este fenómeno y ser fuente de investigaciones futuras.

1.5 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron algunas limitaciones que no fueron de mayor relevancia, como determinar la población para realizar la encuesta que se subsanó con la elección de la población a estudiar y la aplicación de una encuesta virtual.

1.6 Viabilidad de la investigación

El proyecto de investigación es totalmente viable porque el tema es relevante debido a la coyuntura causada por la pandemia, además cuenta con todos los recursos disponibles y resulta factible su realización, las fuentes de información encontradas apoyaron al investigador a tener una visión más amplia que supone un avance en el conocimiento académico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

Hoyos (2019), realizó un análisis de expansión y superación de una Pymes Industriales del Eje Cafetero colombiano, con respecto a la toma de decisiones para internacionalizarse y la concertación para ejercer un compromiso institucional. Se consultaron a 100 autores sobre los factores que pudiesen afectar en el proceso de internacionalización y conforme a esto, definir las motivaciones para su internacionalización en el eje cafetalero, a partir de un estudio de nivel exploratorio y de corte cualitativo descriptivo. Se concluye que el capital humano capacitado y con mejor educación presenta una mayor relevancia para la internacionalización en cuanto al desempeño y fortalecimiento de las funciones que realizará, una vez alcanzado el acceso a los mercados internacionales estas empresas presentaron mejores niveles de producción ligada a la competitividad del mercado.

Barrientos (2019) dió a conocer los motivos por los cuales los pequeños agricultores desempeñan medidas pertinentes para su operación en el flujo de exportaciones, utilizó la técnica de revisión bibliográfica para revisar documentos relacionados con la agricultura peruana determinando lo que ocurre en diversos países latinoamericanos que atraviesan por un proceso similar. La población se conformó por agricultores del distrito de Lunahuaná. Concluyendo que el impacto del desarrollo económico peruano deduce un compromiso con los pequeños agricultores con la finalidad de internacionalizarse, por ello es necesario integrar procesos que les permitan ser más eficientes, y fortalecer sus sistemas de producción para abastecer la demanda internacional.

Martinez (2017) analizó las diferentes formas de promoción para la introducción de los productos al mercado para apoyar a los agroexportadores y demás empresarios del rubro a lograr la meta pronosticada en el planeamiento de objetivos estratégicos encaminadas al logro de metas propuestas. Investigación de enfoque cuantitativo. Concluye que es necesario que los empresarios del rubro agro alimentario reconozcan la necesidad de conocer los gustos e intereses de los clientes y apliquen las nuevas tecnologías del sector para retenerlos e impulsar su crecimiento.

Alcoba (2021), realizó una revisión sobre las estrategias comerciales aplicadas por las empresas que buscan captar clientes empresariales del rubro agroexportador. La

metodología se basó en una investigación no experimental de enfoque cualitativo, técnica de observación. La investigación concluye que actualmente las empresas están dejando atrás los métodos tradicionales para competir en el mercado, puesto que, los consumidores son más exigentes con respecto a la calidad y presentación de sus productos en los mercados internacionales, es imprescindible crear una relación cercana con el cliente vinculando experiencias que favorezcan la atracción y fidelización que vayan a recaer en la reputación del exportador y de los productos que comercializa.

Huete (2020), investigó como las empresas que logran adaptarse a los gustos de los consumidores, desarrollando una investigación mixta, hallando que para conocer los hábitos del consumidor es necesario estar al día con las nuevas tendencias, aplicarse en el uso de tecnologías ya que este nuevo consumidor es más exigente y conocedor del proceso del mercado lo que supone que muchas decisiones en el rubro giran en torno a sus necesidades. Además luego de la pandemia surgían nuevos gustos y los nichos de mercados crecerán ya que la tendencia esta en el campo de la sostenibilidad ambiental y al salud por lo que la empresas deben desarrollar el I+D+i para no ser rezagadas.

Cisneros et. al. (2021), analizó como la exportación “determinar la influencia de la exportación del jengibre, en comercio exterior en la economía peruana en el período 2010 – 2019; para ello se analizó el desenvolvimiento de las exportaciones del jengibre, así como su tendencia, relacionándolo con el comportamiento del Producto Bruto Interno y del PBI Agropecuario, utilizando fuentes secundarias” (p. 1). Presenta una metodología de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional logrando concluir que la exportación del jengibre se ha convertido en un activo importante para el comercio exterior ya que este procedimiento se ajustan a las normas internacionales que determinan los altos estándares de calidad del jengibre.

Quispe (2017), buscó posicionar el producto en el mercado internacional, para lograr ser reconocido como una empresa que brinda productos saludables de calidad, con una metodología basada en el enfoque cualitativo concluye que la propuesta de valor de jengibre fresco orgánico es sumatoria, ya que le ofrece al consumidor un producto natural responsable con el medio ambiente, lo cual es percibido satisfactoriamente.

Durán (2021) buscó “analizar el impacto generado por el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos en las exportaciones del espárrago fresco peruano a Estados Unidos” (p. 15). Investigación con desarrollo de un modelo econométrico que permitió medir el nivel de impacto de los TLC en Perú y Estados Unidos, concluyendo que el mercado peruano se desarrolla con mejores fortalezas en los mercados internacionales ya

que las cosechas se producen en cualquier mes del año y que el esparrago presenta un buen volumen de exportación con respecto a los mercados internacionales, sobre todo el norteamericano.

Inocente, et al. (2020), determinaron “como el nivel de actividad y la tasa de devolución afectan las exportaciones de las empresas textiles peruanas” (p.1), esta investigación presentó un análisis de datos recopilados por fuentes estadísticas y documentación relacionada a investigaciones económicas y financieras del sector, así mismo, se logró concluir qué, existe un crecimiento de las exportaciones textiles principalmente del 2003, particularmente ocasionado por el incremento económico de los socios comerciales y los incentivos de la economía interna a partir de mecanismos como el drawback y leyes que promueven la promoción agraria.

Malca, et al. (2016), propuso el desarrollo del potencial sector exportador del país desde diversos enfoques, con la necesidad de estudiar el comportamiento y para posteriormente identificar los principales obstáculos de la actividad exportadora, a través de la implementación de métodos empíricos. Por consiguiente, para determinar los objetivos de esta investigación se utilizó como herramienta de medición una encuesta aplicada a gerentes y/o funcionarios de empresas esporádicas. De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, referencian a tomar en cuenta las políticas de promoción de exportaciones, más aun tratándose de mejorar su desempeño y convertirse en exportadoras constantes, por ende, contribuyen a mejorar sus capacidades de enfocarse a nuevos mercados internacionales, también existen factores claros como la falta de experiencia y consentimiento relacionados a la gestión de la comercialización internacional, de igual manera, factores relacionados con las variables externas de la empresa y toda su cadena logística de exportación por procesos especializados y demanda de recursos humanos especializados que estén capacitados para la gestión de estos temas. Poma (2020), buscó determinar si la exportación peruana tiene impacto en la participación del mercado estadounidense entre los años 2006-2016. Investigación no experimental de enfoque cualitativo. Concluyó que las exportaciones peruanas si tienen un impacto positivo en la participación del mercado estadounidense durante el periodo estudiado.

Peceros (2017), buscó demostrar la posibilidad de desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio. Esta investigación presentó un enfoque mixto, con un diseño no experimental transversal descriptivo. Por último, concluye que los países de origen tropical han estado implementando iniciativas nacionales para

promover el adecuado uso sostenible de la biodiversidad de prioridades nacionales, enfrentando desafíos regionales, con la creación de programas y facilitación política.

2.2 Bases teóricas

La exportación es la transacción monetaria de servicios y bienes siendo el remitente una empresa de un país distinto al de destino, llamándose este, importador. Para Hollensen & Arteaga (2010) la exportación es la modalidad de ingreso más frecuente en las transacciones de negocios internacionales, sus motivos principales son por la recepción de un pedido proveniente de un postor externo al territorio nacional, que requiera de nuestros insumos y/o servicios dependiendo de sus actividades empresariales. En el caso del jengibre debido a sus características nutricionales, los mercados internacionales han optado por solicitar e incrementar la demanda del producto, lo que ha generado los altos índices de exportación, sin embargo, los agricultores presentan dificultades para alcanzar el volumen de demanda es cada vez mayor, a esto se le suma diversos factores externos del mercado, como por ejemplo, falta de apoyo de autoridades gubernamentales, inestabilidad monetaria y condiciones ambientales que afectan el desempeño logístico. Según Daniels et al., (2007) la exportación es el medio más importante y frecuente de las compañías para iniciar sus operaciones a nivel internacional, las empresas que deciden iniciar su actividad exportadora tienen una finalidad de incrementar los ingresos y ventas, lograr economías de escala en la producción. Además, sus actividades consisten en todas las transacciones comerciales en las que se incluyen ventas, transporte e inversiones que se realizan con un país diferente al de origen. Lograr una balanza comercial equilibrada mediante la equivalencia de exportaciones e importaciones es importante para la estabilidad económica de un determinado país, estamos enfrentados al creciente fenómeno de la globalización por lo que las empresas nacionales tienen la necesidad de expandir sus operaciones a mercados internacionales, por ello es determinante capacitar a pymes y mypes para lograr un éxito en sus operaciones, comprender el entorno económico y jurídico de determinados países y las ventajas y facilidades que tienen al realizar el proceso de internacionalización.

Existen diversas formas de exportación y se clasifican en:

- Exportaciones directas: se determina cuando la compañía decide iniciar las operaciones de exportación por su misma cuenta, por diversos factores como, la

reducción económica general de servicios y bienes en un determinado mercado, por el interés del mercado de destino, por riesgos que suponen las operaciones, etc. (Catarina, 2020).

- Exportaciones indirectas: se determina cuando las empresas utilizan un intermediario para realizar las operaciones en los mercados internacionales, por falta de experiencia o por incertidumbre, esta es una manera de introducirse en el comercio exterior obteniendo facilidades (Catarina, 2020).
- Exportaciones tradicionales: son exportaciones que se caracterizan por ser de abundancia para el país de origen manteniendo una alta frecuencia en el mercado local y generalmente son productos agrícolas, mineros e hidrocarburos (BCR, 2017).
- Exportaciones no tradicionales: las exportaciones no tradicionales son las partidas arancelarias no señaladas en norma mencionada anteriormente y generalmente son productos que tienen un mayor valor agregado, caracterizándose por ser más competitivos a nivel internacional (BCR, 2017).

La internacionalización de las pymes parte de un enfoque gradualista (Johanson & Vahlne 1997) han desarrollado una serie de modelos que determinan las etapas por las cuales la empresa desarrolla su proceso exportador y analizan los factores que influyen en el mismo. Así, se concluyó que el proceso que llevan a cabo las empresas se da de forma gradual y progresiva, que se desarrolla en mercados internacionales en el cual influyen las decisiones estratégicas basadas en geografía, preferidas para evitar riesgos y una serie de factores como, idioma, costumbres, desarrollo de la industria, etc.

Para Guerras & Navas (2015) las empresas comienzan sus operaciones en el mercado internacional por diversos motivos, se pueden clasificar en internos y externos, los factores externos se basan en la situación del mercado mientras que los factores internos tienen relación con el mejoramiento de las ventajas competitivas de las compañías. Ambas partes se deben complementar con los objetivos y metas de la empresa, utilizando todos los medios disponibles para conseguirlo.

Daniels et al., (2013) el análisis tiende a iniciar con el tamaño de la empresa, haciendo una comparación y contraste de las actividades de las empresas grandes y pequeñas.

Según PromPerú, los documentos requeridos para la exportación son: Factura comercial, packing list, certificados sanitarios y de origen, además de contar con una cotización que ampare la compra y un contrato de compra venta internacional.

Para Alonso (1993) el planteamiento de la teoría exportadora, se desarrolla cuando la empresa aumenta los niveles de compromiso internacional y presenta una acumulación de etapas previas consecuentes a niveles gradualistas.

Para la hipótesis de las fases del desarrollo exportador, se deriva de un proceso lento y gradual durante su existencia, que centra su capacidad a través de un aprendizaje evolutivo que reflejan el crecimiento de sus operaciones internacionales (Miesenbock, 1988).

Según Dunning (1988) la producción internacional está fundamentada por las ventajas que presenta la empresa, tiene que resultar atractivo y racional, se analizan los costos y ventajas para operar ahí y que cumplan con las condiciones de ventajas competitivas.

Luostarinen (1988) detalla qué la internacionalización de la compañía tiene que entenderse como parte de un proceso de creciente implicación de las empresas en los mercados internacionales por lo que inicia cuando las empresas como decisión estratégica comienzan sus operaciones de exportación fuera del territorio nacional.

Para Daniels et al., (2007) los principales factores por las que las empresas llegan a internacionalizarse se deben al aumento de las ventas, la obtención de bienes, el incremento de sus medios de ventas, abastecimiento y disminución del riesgo de la competencia.

De acuerdo con Arnoldo (2009) el propósito de internacionalizarse proviene, de las fuerzas ocasionadas al interior de la empresa o de categoría y particularidades del ambiente que lo rodea que forman un conjunto de necesidades para alcanzar un objetivo. Uno de los estudios más reconocidos y asertivos es el Paradigma ecléctico de Dunning, el cual explica las ventajas en el procedimiento de internacionalización de las empresas, En esta investigación se estudia el desarrollo de universalización de las compañías como parte de una evolución que mejora y facilitan a la empresa poder decidir si va a ingresar al mercado internacional, este estudio tiene una perspectiva gradual, por los resultados obtenidos por la escuela de Uppsala (Johanson et al., 1975).

En un artículo de investigación desarrollado por la Escuela Internacional de Negocios Journal, se pudo relacionar el control de calidad con el éxito internacional que tienen las empresas en el mercado internacional, esto hace que se posicionen en el mercado y se generen mayores ventas (Rocha et al., 1987).

Para los consumidores es importante conocer la procedencia de los productos para analizar su calidad y determinar su preferencia de compra, por lo que la compañía debe identificar estos roles debido a su implicancia en el producto con el diseño, elaboración y

campaña de venta (Rodríguez 2014). Diversos estudios han definido que el origen y la calidad de los productos en el mercado internacional han tenido un efecto directo en la decisión de compra.

A esto se le suma las certificaciones que deben tener los exportadores para garantizar su calidad y procedencia, Global GAP destaca que certificarse aumenta las ventajas competitivas e impulsa las exportaciones agrícolas, tenerlas puede favorecer el ingreso y posicionamiento en el mercado internacional.

2.2.1 Calidad del producto:

Los atributos de un producto son la percepción que el cliente tiene a acerca del mismo, se asume que es el posicionamiento que tiene dicho producto en la mente del consumidor que refiere a su conformidad y capacidad de satisfacer sus necesidades.

Para Deming (1989) calidad, es un grado equitativo de confortabilidad a bajo costo, de acuerdo a los requerimientos del mercado. Actualmente las definiciones de calidad más utilizadas son en las que se hacen una comparación de expectativas que tienen los clientes con la percepción de servicio. Sin embargo, muchas veces la calidad puede definirse como algo subjetivo y difícil de medir, por lo que es indispensable relacionarlo con la satisfacción y lealtad de compra del cliente.

- **Competitividad**

Es la capacidad que tiene una compañía para generar valor a los clientes con respecto a sus competidores y resaltando su posición en el mercado, se debe tener en claro que en el ámbito empresarial una compañía es competitiva cuando genera una rentabilidad mayor al de sus competidores.

Según Porter (1979) competitividad es el grado que tiene una empresa para producir bienes o servicios con estándares de calidad determinados y con el uso de sus recursos de manera eficiente con respecto a sus competidores, durante un periodo de tiempo.

- **Proceso de producción**

Es un grupo de actividades que están inclinadas a la modificación de insumos productivos de bienes o servicios. Una compañía con una estrategia bien definida en su proceso productivo tiene una planificación de la mano de un buen plan de

operaciones lo que conlleva a tener mejores beneficios para la empresa. Los procesos se basan en transformación, seguimiento y desempeño de los productos, servicios y miembros de la empresa.

Según EAE Business School, el proceso productivo es necesario para atender las necesidades que intervienen de forma decisiva para lograr satisfacer al cliente, mediante su oferta.

- Satisfacción del cliente

Puede definirse como lo que experimenta el consumidor basándose en el servicio o producto adquirido y/o consumido. Kotler (2006) lo define como el nivel del estado de emocional del cliente en consecuencia al rendimiento que tiene el servicio o producto.

La satisfacción del cliente es un pilar fundamental para el desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado, el consumidor tiene la potestad de generar una posición en su preferencia de compra basándose en lo que tu compañía pueda brindarle, por eso es indispensable lograr una correcta satisfacción de nuestros clientes.

2.2.2 Desarrollo Exportador:

El desarrollo exportador hace referencia a un proceso de crecimiento, proceso o incremento gradual entre el conocimiento y el desarrollo de sus operaciones en mercados internacionales, se deriva como una consecuencia de las proyecciones hacia mercados extranjeros. Conforme al Plan Maestro de Cultura Exportadora (2018) se llega a concluir que el desarrollo de la cultura exportadora como un término actual, contempla el conjunto de todas las prácticas humanas, por ende, engloba diversas prácticas, económicas, políticas, científicas, jurídicas, etc.

Sin embargo, algunos estudiosos mantienen una postura de abstención al uso del término “cultura” debido a los significados y valores que los humanos atribuyen a sus prácticas. Es decir, a una serie de valores, actitudes, entendimientos, creencias y comportamientos, que los miembros de una sociedad desarrollan. Específicamente, la cultura otorga distintas características basadas en el pensamiento, sentimiento y reacciones que facilitan la toma de decisiones y diversas actividades de los individuos en desarrollo de la sociedad.

- Habilidades diferenciadoras

Son aquellas competencias que nos permiten establecer una diferencia entre nuestra competencia o nuestro entorno de trabajo, manteniendo un desempeño superior al de los demás. Cualquier característica que se destaque en el perfil o en el desempeño de un rol en la empresa, se consideran como diferenciadoras. Según Zenger & Folkman (2009) nos detalla que las competencias diferenciadoras están orientadas a las habilidades interpersonales, carácter, orientación ha resultado y capacidades personales.

- Perseverancia

Se conoce como perseverancia a una continuación de acciones constantes, que mantengan una dedicación y persistencia para llevar a cabo la ejecución de un propósito u objetivo. Es un valor que generalmente es propuesto como algo difícil de conseguir, pero con ímpetu y tiempo, se consigue.

Según Alles (2009) la perseverancia se define como la constancia para la ejecución de propósitos diseñados, es decir ser firmes hasta lograr el objetivo deseado.

- Nivel de exportación

Refiere a la capacidad que con un concepto de impuesto con la finalidad de proteger desarrolla la empresa de pensar y actuar a un nivel global, también se puede tomar en cuenta cuan preparado está para desarrollar sus operaciones, su capacidad de respuesta, manejo de documentación necesaria, acciones necesarias para su contratación o negociaciones, etc.

Algunos autores refieren a que las capacidades están resultadas por seguir ciertas articulaciones y modulación de recursos tecnológicos y materiales.

2.2.3 Demanda del mercado:

Puede conceptualizarse como la cantidad de servicios e insumos y/o producción que están disponibles para ser comprados por el mercado. Según Andrade (2018) cuantitativamente lo que el cliente puede comprar o lo que está dispuesto, a un precio dado, en un lugar determinado y con el que pueda satisfacer total o parcialmente sus necesidades.

- Necesidad del mercado

Se conceptualiza como los problemas no son resueltos de forma satisfactoria, es decir lo que el cliente requiere para suplir una necesidad inmediata o de largo plazo. Las aspiraciones del cliente se definen también como necesidad, porque es

necesario satisfacerla mediante el ofrecimiento de servicios o productos determinados. Para algunos autores el problema no resuelto del cliente o la falta de adecuación a su necesidad le provoca sentimientos de insatisfacción frente al desarrollo de un plan de contingencia, por lo que, si no se atiende, se buscan nuevas y mejores alternativas que satisfagan su necesidad.

- **Abastecimiento**

Se define como el desarrollo de una serie de pasos por la cual los proveedores brindan facilidades para conseguir el nivel de utilidad deseado, un correcto stock de producción necesarios para garantizar una repuesta a la demanda del mercado. Conforme a la Real Academia Española, abastecimiento tiene como significancia el proveer a alguien o algo cosas que necesita.

- **Tendencia de consumo**

Las tendencias de consumo se caracterizan estudiar los niveles de comportamiento de un grupo de consumidores, es decir, personas que tienen ciertos intereses deseos y necesidades específicos. Las tendencias de consumo se pueden medir por el comportamiento de compra, la semiótica que nos ayuda a definir la identidad de marca y tener un contexto más identificado.

Según Jezz Media, las tendencias de consumo son cambios de comportamiento de los seres humanos, y tienen un arraigo de interacción entre las marcas y consumidores.

Además, otra de las herramientas para detectar una posible tendencia de consumo es el coolhunting, esta herramienta nos ayuda a determinar el comportamiento de usuarios y marcas en internet, de forma que ayuda con la detección de patrones de conducta y posibilidades de un mercado azul.

2.2.4 Reglamentaciones internacionales:

Las normas o reglamentos internacionales son una forma de salvaguardar las barreras metodológicas del comercio internacional, que tienen implicancia en los diversos reglamentos desarrollados por cada país.

Según Pérez & Merino (2016) el reglamento hace referencia a una serie ordenada de normativas cuya validez estará implícitamente conectada al contexto sobre el cual se analiza y tienen como objetivo ajustar a un orden, una materia sobre en el cual no existe un acto administrativo. Barreras arancelarias

Se definen como restricciones al comercio internacional que tiene un país, este puede darse mediante tasas impositivas a la exportación o importación de productos o servicios a un determinado país. Una barrera arancelaria se caracteriza por ser una medida que dificulta el libre ingreso de los productos provenientes de un país distinto al de nacional.

De acuerdo a la OMC, las barreras arancelarias tienen un enfoque estrictamente económico y está expresado en todo tipo de ingresos adicionales a las empresas locales.

- **Acuerdos comerciales**

Se define como un convenio que se lleva a cabo entre dos o más partes, con la finalidad de desarrollar una actividad económica. Son pactos que ayudan al desarrollo de dos o más países para que se beneficien de manera equitativa con la finalidad de mantener relaciones comerciales.

Los acuerdos comerciales a nivel empresarial se darían del mismo modo, ambas forman una alianza que les ayude a multiplicar sus ganancias y/o beneficios, el inicio de esos acuerdos nos brindan una variedad de ventajas y desarrollo de estrategias que maximizarán las ganancias de la compañía.

El Ministerio de Economía y Finanzas lo refiere como un acuerdo pactado entre dos países participantes a fin de incrementar las inversiones de bienes y/o servicios.

- **Estándares de calidad**

Los estándares de calidad son modelos que sirven como referencia para comparar un mínimo de condiciones que requiere un bien para que sea capaz de satisfacer necesidades de los clientes de forma eficiente. Las empresas buscan alcanzar niveles altos de calidad, brindando mejoras en servicio para que complazcan a los consumidores, por ello, los estándares sirven como mediciones para alcanzar diversos objetivos relacionados a la calidad y medir si se está realizando un correcto proceso. La Real Academia española lo define como aquello que se conoce como norma o patrón de referencia, tipo y modelo. Busca la excelencia dentro de una compañía.

2.2.5 Mercados Objetivos:

Los mercados objetivos o mercados metas son aquel grupo de personas y/o clientes al cual va direccionado nuestro producto o servicio, además se debe considerar que sea segmentado y localizado de acuerdo a los intereses de la empresa en función a su objetivo.

Según Kotler & Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, determinan que el mercado objetivo consiste en un grupo de compradores que necesitan o tienen atributos iguales a la de la empresa que decide internacionalizarse.

- Estrategias de marketing

Son definidas por el “como” se van a conseguir los objetivos deseados por la empresa, estas estrategias son fundamentales para el desempeño de las empresas, es un punto importante dentro de la gestión de marca. Una estrategia debe definir el estilo, método de venta y comunicación con el cliente.

McCarthy & Perreault (2002) lo definen como un tipo de estrategia que ayuda a definir el mercado meta y aplicando herramientas para el logro de los objetivos.

- Hábitos de consumo

Son comportamientos que tiene el consumidor al momento de realizar su compra, son diversos factores, muchos de ellos por calidad, precio, ergonomía, etc. También se hace referencia a las tendencias en las que se encuentra el mercado actual o a las costumbres repetitivas con algún factor que acarrea la compra final, analizar los hábitos de consumo del segmento de mercado es relevante para la organización y debe sumarse con estrategias y acciones alineadas al objetivo deseado.

- Percepción de valor

Para Kotler, es la diferencia entre los beneficios que aspira el cliente y el valor que recibe. La percepción de valor nos detalla lo que el cliente puede percibir del producto o servicio, se debe transmitir mediante la propuesta de valor los beneficios que tiene el producto que ofrece la empresa frente a sus competidores; de tal forma que tenga todos los componentes necesarios para lograr un posicionamiento de forma positiva.

2.2.6 Valor Agregado:

La definición de valor agregado manifiesta una característica especial que tiene el producto o servicio, su finalidad es diferenciarse y aumentar una buena percepción del consumidor.

Según la Real Academia Española lo define como “el valor pecuniario o monetario en que se estima algo”, en cambio se denomina valor al grado de utilidad o aptitudes de las cosas que satisfaga la necesidad de proporcionar bienestar. De esta concepción podemos adoptar medidas para el desarrollo de nuestros productos y la realización de nuestras actividades.

- **Packaging**

Es un término que hace referencia al empaque o embalaje de algo. El empaque es un punto fundamental para desempeñar una correcta producción final, su objetivo es proteger y añadir valor al producto comprado.

Según Raffino (2020) el empaque representa a la carta de presentación del producto y es uno de los elementos determinantes para garantizar un mejor posicionamiento frente a la competencia.

- **Post venta**

Según Zeithami (2020) se define como una etapa en el cual las compañías están orientadas a presentar garantías después de haber realizado su compra, con la finalidad de garantizar una satisfacción correcta de los clientes.

Este servicio tiene mucha implicancia en la retribución de compra ya que posterior a la venta se debe brindar un correcto seguimiento de la compra del cliente generando una buena relación y posteriormente una nueva compra.

- **Acción estratégica**

Las acciones estratégicas se definen por representar una cobertura que incluya inteligencia y desarrollo para la empresa.

Según Contreras (2013) las acciones estratégicas a un nivel corporativo, le implica tomar decisiones para segmentar bien la diversidad de productos con su respectivo mercado, zonas geográficas y alcanzar estratégicas.

Además, se puede estudiar como un método para realizar acciones que favorecen en la calidad de los objetivos y/o acciones orientados a la gestión de resultados; incentivan la calidad para alcanzar un óptimo desempeño.

El jengibre peruano resalta de sus competidores por su calidad y características organolépticas, en el mercado internacional está posicionado por su alto valor nutricional y sabor excepcional, sin embargo, aún queda mucho por trabajar para lograr la satisfacción plena de los consumidores y que estos mantengan su preferencia de compra, el enfoque debe estar dirigido al proceso de producción y valor añadido que se le da al producto. Para llevar a cabo un correcto plan de operaciones, estas deben incluir estudios de preferencias de consumo, transformación del producto, estudios de oferta y demanda, capacitaciones y fortalecimiento de la mano de obra local. El desarrollo exportador de los agricultores locales debe fortalecerse y fomentarse conforme a lo plasmado dentro de los objetivos del plan nacional de competitividad y productividad que tiene un enfoque de incremento sostenido en favor del bienestar de los peruanos y desarrollo de la oferta exportable.

La demanda de mercado debe estar estudiada con antelación a las plantaciones de los agricultores, pues al no tener proyectada una producción y garantizar su disponibilidad, podría afectar en la reputación con nuestros clientes e intermediarios, la problemática de la pandemia, debe servir como caso de estudio para tener capacidad de respuesta ante sucesos fortuitos.

Las reglamentaciones internacionales para los exportadores de jengibre suponen una barrera para exportar, ya que ajustarse a una normativa internacional está ligado a gastos y documentación que ellos no pueden realizar por falta de capacidades tanto económicas como intelectuales.

Alcanzar estándares de calidad en un mercado tan competitivo como el del jengibre es dificultoso, pues al competir con grandes potencias como China, India, Brasil y otros, nos obliga a ser más rigurosos en nuestro proceso productivo, para tales fines, se debe contar con inversión en tecnología, recursos humanos capacitados y medir constantemente la eficiencia de nuestras operaciones.

Para conseguir mercados de destino debemos estudiar previamente nuestros objetivos como compañía, hacia donde queremos enfocar nuestra producción, segmentar al público objetivo para fomentar estrategias de comercialización y medir el impacto de la percepción de valor del cliente. El jengibre es percibido en la mayoría de países como un aditivo saborizante para las comidas, sin embargo, esto debe cambiarse para posicionar al jengibre como un superalimento con alto valor nutricional y versátil, que es adaptable a los requerimientos de cada persona.

Por ello, es importante prestarle atención a como vendemos el producto, añadir valor resaltando las características del jengibre y potenciando su consumo en distintas formas y presentaciones, por ejemplo, el jengibre chino, es característico por su sabor ácido que es ideal para las comidas asiáticas o nikkei y su uso solamente se da en la preparación de alimentos, sin embargo, el jengibre peruano tiene características que le permiten venderse como suplemento nutricional, producto de belleza, aditivo de comida, uso medicinal, entre otros.

2.3 Definiciones conceptuales:

Producción: La producción se entiende como un conjunto de bienes que desempeñan un papel fundamental en base de existencia social, es un proceso que permite la circulación de bienes económicos fundamentales para el desarrollo social de los humanos.

Mercancía: La mercancía es el resultado de la producción, es decir un producto u objeto que será afecto para el consumo humano. Se puede definir como un económico que puede servir de intercambio en el mercado, ya sea por otro bien o por dinero.

Comercio: Actividad económica que implica intercambio de mercancías y servicios, en el cual se registran transacciones monetarias u otro tipo de trueque.

Comercio exterior: Conjunto de actividades económicas de alta escala, es un nexo entre los productores, consumidores e inversionistas, con la única finalidad de abastecer el mercado de destino cumpliendo con satisfacer la demanda del consumidor final.

Balanza comercial: Es el resultado de la producción vendida con la mercancía comprada al exterior del país por una fecha en específica, generalmente se mide anualmente.

Indicadores de comercio exterior: Este indicador económico que estudia la situación nacional se deriva de una investigación macroeconómica y se desarrolla como un operador matemático que genera un índice analítico que estudia la posición económica.

Empresas: Se puede definir como un conjunto de recursos humanos que representan una unidad llamada empresa, que tiene como finalidad el cumplimiento de actividades económicas que suponen capital, trabajo, venta, beneficio y riesgo.

Contrato de compraventa internacional: Este contrato es una celebración de voluntades entre una o más partes que tienen un objetivo común e implica vender o prestar un servicio a cambio de un precio estipulado.

Exportación directa: Se lleva a cabo en mercados internacionales y supone un marco de negocios que requiere financiación, riesgo y conocimiento de los mercados al cual se

dirige. Generalmente se lleva a cabo cuando se quiere expandir las operaciones de la empresa a fin de obtener capitales crecientes.

Exportación indirecta: Se lleva a cabo cuando el primer productor del bien o servicio vende a un intermediario para que este limite la actividad exportadora al dueño inicial, asumiendo el segundo, con todos los riesgos y gastos que implica la distribución de los productos, bienes y/o servicios.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

El proyecto de investigación corresponde a un diseño no experimental, que se define como una investigación en la que se observan los fenómenos en un ambiente natural para analizarlo, sin manipular las variables.

De acuerdo a Kerlinger (1979) la investigación con diseño no experimental se diferencia porque resulta imposible modificar o manipular las variables, es decir estimular las condiciones alterando el ambiente natural.

3.2 Tipo

La investigación corresponde al tipo aplicado, alcance (nivel) descriptivo. Según Abarza (2015), la investigación aplicada, tiene un énfasis preservar los conocimientos realizados y en la resolución simple y práctica de problemas, esta se caracteriza por ser aplicada en investigaciones sobre mercados, clientes y competidores.

Para Rusu (2016) el estudio descriptivo tiene como finalidad especificar propiedades del fenómeno analizado, así también como características o rasgos que pueda presentar, describen hechos, sucesos y situaciones para posteriormente medir y evaluar datos sobre lo recolectado en referencia al fenómeno.

3.3 Enfoque

El enfoque de la investigación cuantitativa, se define como el análisis de datos para establecer una medición de la situación actual, haciendo uso de métodos estadísticos y todo procedimiento o teorías de carácter estadístico para describir el problema de la investigación una vez obtenidos. Dentro de este enfoque, la calidad se encuentra relacionado con el grado de aplicación del diseño tal como fue iniciado (Hernández et al., 2006).

3.4 Población

La población es el conjunto total de objetos, individuos o medidas que se diferencian por tener características similares estudiadas en un determinado espacio de tiempo. De acuerdo con Tamayo (2012) la población es un total del fenómeno estudiado, todas las unidades de análisis que integran el fenómeno estudiado y que debe cuantificarse para integrarse en el estudio para ser suscrito como un conjunto denominado población conforme a la investigación. La población total de la presente investigación es 30 agro-exportadores peruanos.

3.5 Muestra

El método de muestra es no probabilístico y por conveniencia, de tipo censal, el tamaño de la muestra será de 30 exportadores peruanos:

Según Tamayo (2006) define a la muestra como un conjunto de operaciones que es determinante para el estudio de la distribución de la totalidad de una población o universo, considerándose una fracción de dicha población.

Parella & Martins (2008) la muestra es una parte de la población, dentro del cual se deben resaltar características lo más similar posible.

Tabla 02:

Población y muestra de estudio

POBLACIÓN	MUESTRA
30	30

3.6 Operacionalización de Variables

Tabla 03:

Operacionalización de variables que contienen dimensiones e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Factores que influyen en el crecimiento exportaciones de jengibre al mercado internacional.	Para Daniels et al., (2007) los principales factores por las que las empresas llegan a internacionalizarse se deben al aumento de las ventas, la obtención de bienes, el incremento de sus medios de ventas, abastecimiento y disminución del riesgo de la competencia.	Dimensión 1	Competividad
		Calidad de Producto	Proceso de producción
			Satisfacción del cliente
		Dimensión 2	Habilidades diferenciadoras
			Perseverancia
		Dimensión 3	Nivel de exportación
			Necesidad del mercado
			Abastecimiento
		Dimensión 4	Tendencia de consumo
			Barreras arancelarias
			Acuerdos comerciales
		Dimensión 5	Estándares de calidad
			Estrategias de marketing
			Hábitos de consumo
Dimensión 6	Percepción de valor - precio		
	Packaging		
	Post venta		
Valor Agregado	Acción estratégica		

Nota: Operacionalización de variable que contiene dimensiones e indicadores.

3.7 Técnicas para la recolección de datos

La técnica usada para la recolección de datos de esta investigación es el de la encuesta. Para Malhotra (2004) la encuesta son entrevistas con llegada a un número grande de personas. El instrumento de la investigación es el cuestionario. Según Fidas (2004) detalla que el cuestionario tiene un tipo de modalidad de encuesta se realiza de forma escrita con una serie de preguntas, sin necesidad de la intervención del encuestador.

Tabla 04:

Técnicas de instrumento de recojo de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

3.7.1 Descripción de los instrumentos:

Cuestionario: Factores que influyen en las exportaciones de jengibre peruano.

Para el desarrollo de la variable independiente se elaboró un cuestionario que tiene como referencia 6 dimensiones, formando 36 preguntas. Dimensión 01, Calidad del producto (06 preguntas), Dimensión 02, Desarrollo exportador (06 preguntas), Dimensión 03, Demanda del mercado (06 preguntas), Dimensión 04, Reglamentaciones internacionales (04 preguntas), Dimensión 05, Mercados objetivos (03 preguntas), Dimensión 06, Valor agregado (04 preguntas). La duración del cuestionario es aproximadamente 15 minutos.

Tabla 05:

Escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez del instrumento estuvo a cargo de jueces expertos en la materia, utilizando criterios imparciales y óptimos obteniendo así una satisfactoria revisión.

Tabla 06:

Criterio de Jueces Expertos

JUEZ	CRITERIO
01 LUIGUI DOMENICO LEON TRISOGLIO	ALTO NIVEL
02 OBISPO SOTOMAYOR LESTER ALBERTO	ALTO NIVEL
03 MEZA RODRIGUEZ ROLANDO	ALTO NIVEL

3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó el software estadístico SPSS versión 26, para determinar la estadística descriptiva. Se elaboró las tablas descriptivas en función a frecuencias y porcentajes.

Tabla 07:

Confiabilidad

INSTRUMENTO	ALPHA DE CRONBACH
Cuestionario	0.801

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación guarda aspectos éticos que amparan la propiedad intelectual de los autores originarios, citando de forma correcta y prevaleciendo las referencias bibliográficas, las bases de información y todos los datos utilizados en la presente investigación están basados en fuentes confiables, actualizados y fidedignos.

CAPITULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS

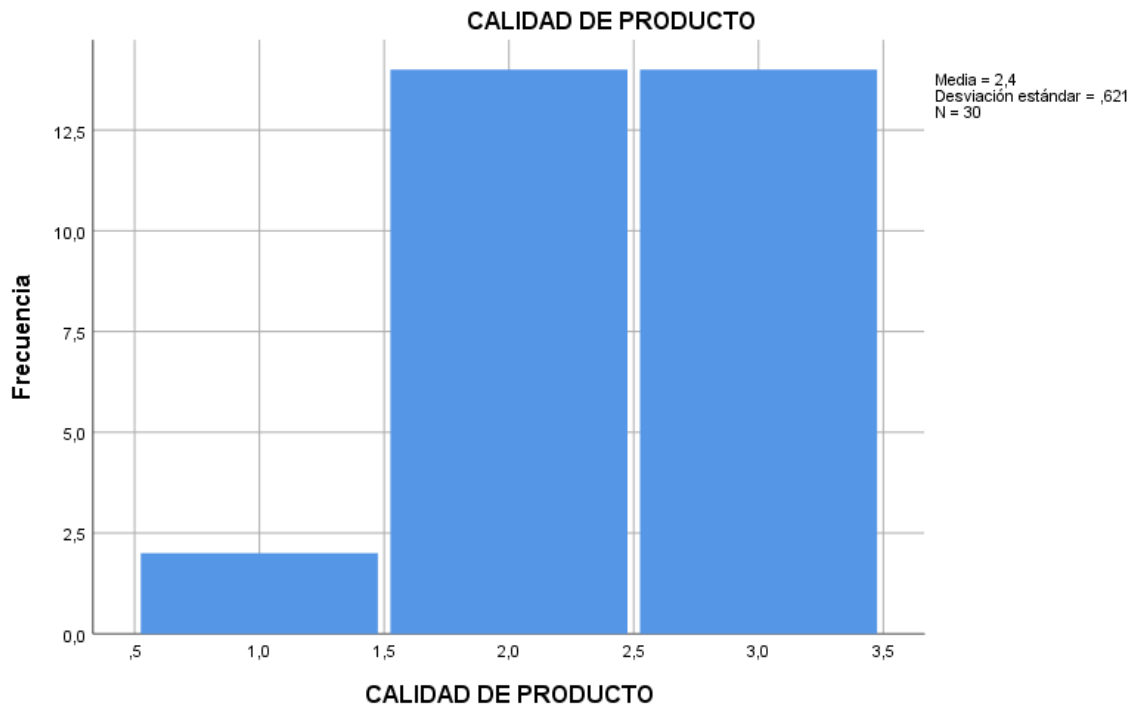
Para analizar los resultados obtenidos se hizo uso de la estadística descriptiva obteniendo los valores que se presentan a continuación:

Tabla 11:

Dimensión 1

CALIDAD DE PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	6,7	6,7	6,7
	2	14	46,7	46,7	53,3
	3	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



En relación a los indicadores que componen la dimensión se tiene:

- Competitividad

Considera que las empresas peruanas utilizan de manera eficiente los recursos para ser competitivos a nivel internacional.

El jengibre de la región Junín genera una mayor rentabilidad que el de otras regiones del país.

Según los resultados, en la tabla 11 se evidencian que la producción de acuerdo a estándares de calidad y el uso de manera eficiente de los recursos se encuentra muy por debajo de los requeridos para mejorar la competitividad en los mercados internacionales, afectando enormemente la rentabilidad de las empresas agroexportadoras. La falta de implementación de estrategias de marketing, los acuerdos genéricos con los proveedores y las consideraciones del producto según color, piel y forma afectan la presentación y percepción del producto para la exportación.

- Proceso de producción

Las actividades que intervienen en la transformación del jengibre determinan las ventas en el mercado internacional.

La planificación del proceso productivo del jengibre garantiza un óptimo rendimiento en el mercado internacional.

Según la tabla 11, el proceso de transformación dirigido a la venta del producto como materia prima o producto con valor agregado tiene una buena percepción por parte de los agroexportadores, ya que a pesar de no contar con tecnología de punta los procesos de la gestión de la cadena de suministros se encuentran planificados adecuadamente desde el abastecimiento, transporte hasta la entrega, considerando en todo momento la producción del producto a nivel mundial para evitar el desabastecimiento del jengibre en el mercado internacional.

- Satisfacción del cliente

La retribución de compra del jengibre se debe a su buena calidad y preferencia.

La satisfacción del cliente es fundamental para la permanencia de las exportadoras peruanas en el mercado internacional.

Según los resultados, en la tabla 11 se evidencia que la satisfacción del cliente tiene un valor representativo para lograr una permanencia de los exportadores peruanos en el mercado internacional, puesto que, hoy en día la fluctuación de ventas se rige por el

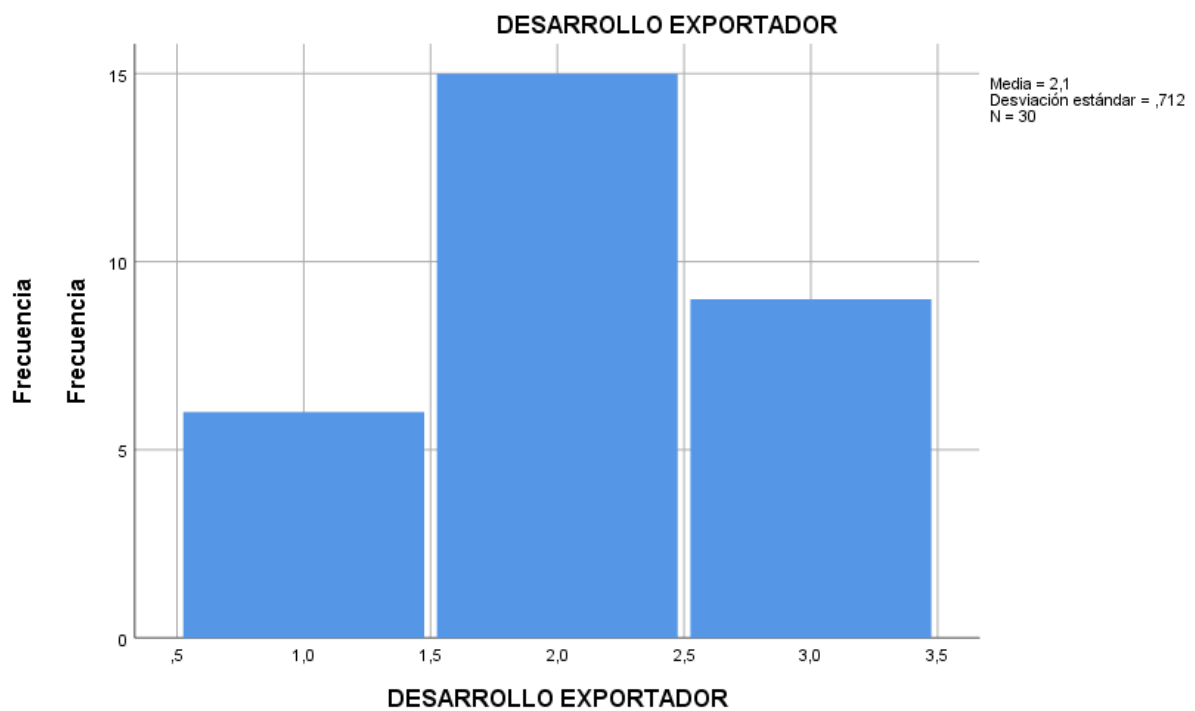
comportamiento post venta del consumidor, esto garantizar una re-compra o una mala experiencia del cliente, para luego ser compartido con el ambiente social que lo rodea.

Tabla 12:

Dimensión 2:

DESARROLLO EXPORTADOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	20,0	20,0	20,0
	2	15	50,0	50,0	70,0
	3	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



- Habilidades diferenciadoras

¿Considera que establecer una diferencia frente a la competencia determina el desarrollo de los exportadores peruanos?

Destacar características del perfil de la empresa exportadora contribuyen a tener un mejor desempeño en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 12, evidencian que para el 20% de los agroexportadores encuestados no se está estableciendo diferencias frente al competidor puesto que, es determinante para el posterior desarrollo de los exportadores, ya que esto garantiza una ventaja competitiva que se verá reflejado en el posicionamiento del mercado y la obtención de mayor rentabilidad, además de mejorar su desempeño en el mercado internacional.

- Perseverancia

La perseverancia es un valor que es necesario para la consecución de objetivos duraderos y la ejecución de proyectos de éxito.

Los agricultores de algunas comunidades peruanas no tienen desarrollado culturas exportadoras.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 12, se destaca para el 50% de los agroexportadores encuestados, determina que la perseverancia es un valor importante para el cumplimiento de los objetivos propuestos y su duración a largo plazo, además de que simboliza el arraigo cultural que caracteriza al agricultor peruano, puesto que es los valores y características culturales peruanos siempre han sido destacados a nivel internacional.

- Nivel de exportación

La aplicación de las estrategias del marketing está en función al posicionamiento del jengibre en el mercado internacional.

Las capacidades de respuesta de las exportadoras peruanas cubren la demanda para abastecer el mercado internacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 12, reflejan el 30% de los agroexportadores peruanos validados en esta encuesta, demuestran que las estrategias de marketing no se encuentran alineadas al posicionamiento que tiene el jengibre en el

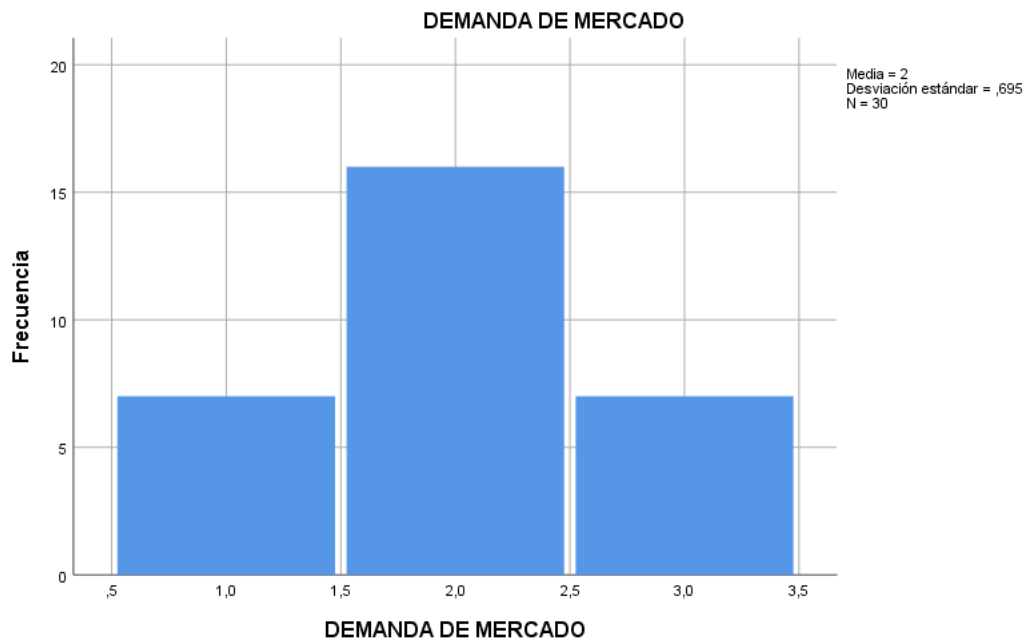
mercado internacional, además que nivel de respuesta de las empresas exportadoras de jengibre no está siendo suficiente para cubrir de forma satisfactoria la demanda del mercado internacional, ya que existe una falta de conocimiento del mercado y la poca experiencia en el cumplimiento de metas comerciales y la escasez de recursos para lograrlo.

Tabla 13:

Dimensión 3:

DEMANDA DE MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	23,3	23,3	23,3
	2	16	53,3	53,3	76,7
	3	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



- Necesidades del mercado

¿Considera que actualmente el mercado necesita productos más diversificados en base al jengibre?

En el contexto de pandemia covid-19 existe una gran necesidad de consumo del jengibre por su valor nutricional.

Según los resultados, en la tabla 13 se evidencia que se el 23.3% de los encuestados considera que actualmente la diversificación del mercado en base al jengibre se encuentra muy desabastecida, ya que debido la poca concentración de tecnología y estrategia comercial que logre posicionar al jengibre debidamente resaltando sus características nutricionales y alto valor, recae en tener una fuerte conciencia de valoración del producto para la obtención de mejores resultado económicos y duraderos a nivel internacional.

- Abastecimiento

El ofrecimiento de un producto demandado garantiza conseguir un nivel de utilidad deseado.

Un correcto abastecimiento del jengibre de primera calidad al mercado internacional garantiza tener mayores utilidades.

Según los resultados, en la tabla 13 se evidencia que para el 53.3% de los agroexportadores es determinante garantizar un correcto abastecimiento del jengibre al mercado internacional, para obtener mejores resultados económicos además de tener la disponibilidad del producto, anticipando hechos fortuitos que pueden ocurrir respecto a la producción mundial o específicamente de nuestros competidores.

- Tendencia de consumo

El comportamiento del consumidor ha sufrido un cambio con respecto a la coyuntura covid-19.

La identidad de marca determina la importancia para generar interacción con el consumidor internacional.

Según los resultados, en la tabla 13 se evidencia que para el 23.3% de los encuestados, la identidad de marca no se considera tan relevante para generar importancia en el consumidor internacional, puesto que se le atribuyen otras características de mayor

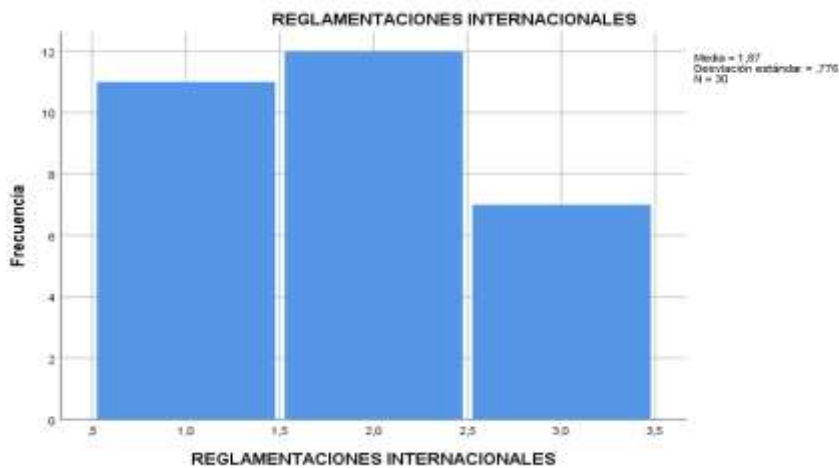
relevancia para su interacción, dado que toman en cuenta otros factores como origen, calidad, empaque, valor nutricional, durabilidad, etc.

Tabla 14:

Dimensión 4:

REGLAMENTACIONES INTERNACIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	36,7	36,7	36,7
	2	12	40,0	40,0	76,7
	3	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



- Barreras arancelarias

Las certificaciones internacionales (ISOS) afectan el proceso de exportación de las empresas peruanas.

Las normas alimentarias y fitosanitarias son amenazas para los exportadores de jengibre.

Según los resultados, en la tabla 14 se evidencia que para el 36.7 % de los agroexportadores peruanos encuestados significa que existen dificultades y afectaciones el proceso de certificaciones y normas internacionales para el proceso de exportación ya

que, existen diversas documentaciones referentes a la internacionalización de las compañías que hacen su proceso más engorroso y dificultoso por la falta de experiencia y capacidad de gestión para las exportaciones agroindustriales.

- Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales brindan a las empresas peruanas posibilidades de maximizar sus inversiones.

Según los resultados, en la tabla 14 se evidencia que los acuerdos comerciales son representativos ya que para el 40% de encuestados significa que de tener mayor acuerdos comerciales equivale a tener mayor ventaja para las empresas agroexportadores maximizarían posibilidad de aumentar y diversificar sus inversiones mediante lazos comerciales que facilitan la presentación de sus productos a nuevos mercados.

- Estándares de calidad

El jengibre peruano debe garantizar niveles altos de calidad para que mantengan su preferencia en el mercado.

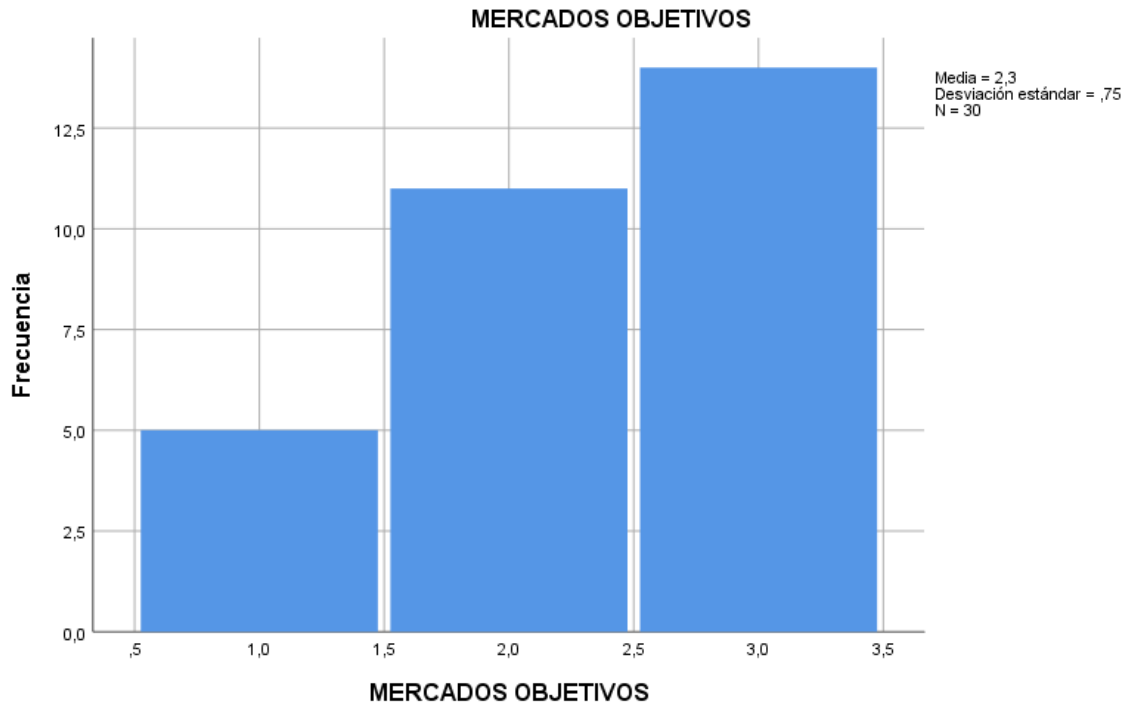
Según los resultados, en la tabla 14 se evidencia que para el 23.3% de los agroexportadores peruanos es necesario garantizar altos niveles de calidad en su producción para obtener preferencias frente a sus competidores en el mercado internacional, requiere de esfuerzos desde el sembrío hasta el post venta, aseguramiento de la cadena de suministro y trato comercial para la retribución de lazos comerciales duraderos.

Tabla 15:

Dimensión 5:

MERCADOS OBJETIVOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	16,7	16,7	16,7
	2	11	36,7	36,7	53,3
	3	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



- Estrategias de marketing

Desarrollar estrategias de marketing ayudan a posicionar el jengibre en el contexto actual.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, se evidencian que desarrollar estrategias de marketing tiene una percepción baja por parte de los agroexportadores representada en un 16.7 % de la encuesta total, ya que pese al contexto actual de pandemia, no se han desarrollado estrategias que posicionen al producto en el mercado internacional, resaltando sus características y beneficios nutricionales, además de su calidad y disponibilidad.

- Hábitos de consumo

La población ha introducido nuevos hábitos de consumo basándose en factores como precio, calidad, etc.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, refleja que para el 36.7% de los agroexportadores, no es suficiente o no perciben que las empresas exportadoras de jengibre hayan adoptado estrategias en base a las cifras de crecimiento acelerado que se está presentando hoy en día sea gracias a los nuevos hábitos del consumidor y percepción de factores como calidad y beneficios.

- Percepción de valor / precio

El jengibre peruano por su calidad, nutrición y sabor puede determinar el precio en el mercado internacional en función de la necesidad del consumidor.

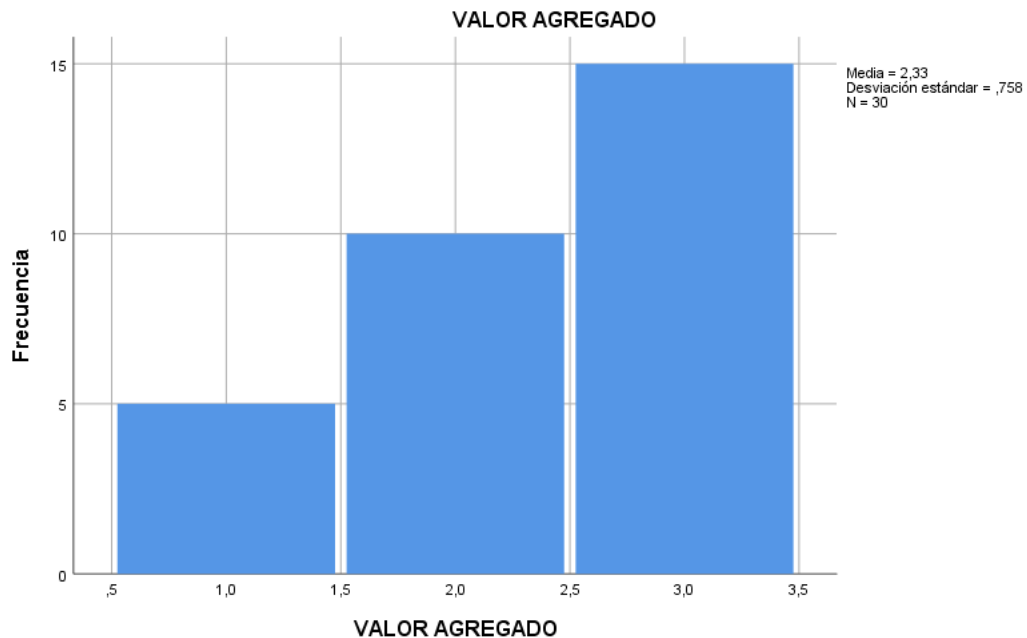
De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, evidencia que para el 46.7% los agroexportadores peruanos, el jengibre peruano posee significativamente un posicionamiento en el mercado internacional que es representado por su calidad y estacionalidad, lo que le permite determinar un precio superior en función a las necesidades del mercado.

Tabla 16:

Dimensión 6:

VALOR AGREGADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	16,7	16,7	16,7
	2	10	33,3	33,3	50,0
	3	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



- Packanging

El empaque sostenible es importante para la valoración del producto frente a la competencia.

Es importante que el jengibre se ofrezca en un empaque que resalte sus beneficios nutricionales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 16, hace referencia que para el 16.7% de los agroexportadores peruanos, el empaque sostenible no representa un valor significativo frente a los productos de la competencia, esto puede deberse a que se toman en cuenta factores como calidad del producto, beneficios nutricionales, etc. Para aquellos agroexportadores, consideran que es importante que el jengibre se ofrezca en un empaque que resalte sus beneficios nutricionales.

- Post venta

Conforme a su apreciación, ¿Es necesario un servicio de seguimiento del cliente para generar redituabilidad?

En relación con el post venta, el 33.3% los agroexportadores creen que es levemente significativo realizar un servicio de seguimiento del cliente para lograr redituabilidad de compra, es decir, no consideran tan importante que se realice un servicio post venta para la venta del jengibre y esto puede deberse a que se considere suficiente con las características propias que posee el producto y acciones de marketing antes de la venta.

- Acción estratégica

Cree que ofertar el producto en presentaciones adaptadas al mercado objetivo beneficiaría en la rentabilidad de las empresas exportadoras de jengibre.

Finalmente, en relación con la acción estratégica, el 50% de los agroexportadores consideran relevante el ofertar los productos en presentaciones adaptadas al mercado objetivo beneficiaría a las empresas exportadoras de jengibre, ya que se le añadiría valor al producto y esto se vería reflejado en mayores adquisiciones del consumidor final, por percibir un producto adaptado a sus necesidades, logrando así, incrementar ventas para los exportadores.

Tabla 17: Resumen de factores críticos

Factores	Indicadores
Calidad de producto	Proceso de producción / Satisfacción del cliente
Desarrollo exportador	Perseverancia
Demanda de mercado	Abastecimiento
Reglamentaciones	Acuerdos comerciales
Mercado objetivo	Percepción valor-precio
Valor agregado	Acciones estratégicas

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión

Según el objetivo general de la investigación propuesto se buscó “determinar la influencia de los factores de crecimiento en las exportaciones de jengibre de la región Junín durante la pandemia Covid-19”, se ha concretado que los factores de crecimiento que afectan las exportaciones del jengibre requieren que el personal sea comprometido se capacite y tecnifique en temas puntuales como la calidad del producto, desarrollo exportador, demanda del mercado, reglamentaciones, mercados objetivos y el valor agregado, el no considerar aspectos claves como los referidos impedirá colocar el producto a nuevos mercados y generar competitividad y posicionamiento. Los resultados obtenidos contrastan con los hallados por Hoyos (2019) quien refiere que el capital humano capacitado y con mejor educación presenta una mayor relevancia para la internacionalización en cuanto al desempeño y fortalecimiento de las funciones que realizará, una vez alcanzado el acceso a los mercados internacionales estas empresas presentaron mejores niveles de producción ligados a la competitividad del mercado. Del mismo modo Barrientos (2019) señala que el impacto del desarrollo económico peruano deduce un compromiso con los pequeños agricultores con la finalidad de internacionalizarse, por ello es necesario integrar procesos que les permitan ser más eficientes, y fortalecer sus sistemas de producción para abastecer la demanda internacional.

Para explicar el objetivo específico 1, que busca identificar si la calidad del jengibre impacta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia

Covid 19 – 2021, se tiene resultados que evidencian que el proceso de producción satisface al cliente, sin embargo se debe reforzar indicadores de competitividad de acuerdo a estándares de calidad que afecta la rentabilidad de las empresas agro exportadoras. Estos resultados contrastan con los hallados por Martínez (2017) concluye que las empresas agroalimentarias deben darse cuenta de la necesidad de estar más cerca del cliente si no lo quiere perder, para lograr un nivel que sea competitivo en el mercado ayudándose de estrategias tecnológicas. Alcoba (2020) concluye que el actualmente las empresas están dejando atrás los métodos tradicionales para competir en el mercado, puesto que, el consumidor cada día es más exigente y más difícil de satisfacer, por ello, las compañías tienen que mejorar sus relaciones con dichos clientes, y crear un fuerte vínculo, puesto que cuentan con mucha información y muchos estímulos que les atraen.

Con respecto al objetivo específico 2, “determinar si el desarrollo exportador impacta en el crecimiento de las exportaciones del jengibre de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021, se obtuvo resultados que demuestran que la perseverancia en la realización de los procesos de exportación del jengibre se considera indispensable, así mismo se evidencia la necesidad de reforzar las habilidades diferenciadoras y los niveles de exportación en los que participen los agroexportadores. con respecto a esto, Huete (2020) concluye que nuevos hábitos del consumidor, nuevas tendencias y nuevas tecnologías hacen que surga un consumidor cada vez más informado y con un altísimo nivel de exigencia, como consecuencia, el consumidor va a ganar cada vez más importancia en el mercado y todas las decisiones girarán en torno a sus necesidades.

Respecto al objetivo 3, comprobar si la demanda del mercado del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021. Según los resultados de la investigación, el abastecimiento es un punto a favor para los agroexportadores, sin embargo conocer a cabalidad las tendencias de consumo para diferentes mercados es aún un reto. Cisneros et al. (2021) en su investigación logra concluir que, la exportación de jengibre constituye un factor importante en el crecimiento del comercio exterior. Por ende, las agro exportadoras peruanas deben estar anticipadas a la demanda potencial del mercado del jengibre, ya que presenta una propuesta comercial importante. Quispe (2017) en su investigación concluye que la propuesta de valor de jengibre fresco orgánico es sumatorio porque le ofrece al consumidor un producto natural responsable con el medio ambiente, lo cual es percibido satisfactoriamente.

Para explicar el objetivo específico 4, que busca interpretar si las reglamentaciones internacionales sobre el jengibre afectan en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021, se tiene resultados que evidencian que las reglamentaciones requeridas para la introducción a mercados internacionales presentan dificultades y afectaciones por las certificaciones y normas internacionales para el proceso de exportación, ya que, existen diversos requerimientos como barreras arancelarias y los mismos estándares de calidad que hacen el proceso más engorroso por la falta de experiencia y capacidad de gestión para las exportaciones agroindustriales. Así mismo, Durán (2021) en su investigación logró concluir que se cuenta con una ventaja comparativa del mercado peruano frente a la competencia internacional debido a que se puede cosechar en cualquier mes del año. Inocente et al. (2020) en su investigación logró concluir que existe un crecimiento de las exportaciones textiles por el incremento económico de los socios comerciales y los incentivos de la economía interna a partir de mecanismos como el drawback y leyes que promueven la promoción agraria, etc. En general, estos mecanismos positivos tuvieron efectos en el incremento de exportaciones dada su estructura organizativa y contable que facilitan su recuperación.

Respecto al objetivo 5 “identificar si el mercado objetivo afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021”, se evidencian que el desarrollo de estrategias de marketing tiene una percepción baja por parte de los agro exportadores, pese al contexto actual de pandemia, no se han desarrollado estrategias que posicionen al producto en el mercado internacional resaltando sus características y beneficios nutricionales, además de su calidad y disponibilidad, basándose en las cifras de crecimiento acelerado que se está presentando hoy en día sea gracias a los nuevos hábitos del consumidor y percepción de factores como calidad, precio y beneficios. Malca et al. (2015) logró concluir que se debe tomar en cuenta las políticas de promoción de exportaciones, también que existen factores claros como la falta de experiencia y consentimiento relacionados a la gestión de la comercialización internacional en busca de mercados objetivos o nichos. Poma (2020) concluyó que las exportaciones peruanas si tienen un impacto positivo en la participación del mercado estadounidense durante el periodo estudiado, gracias a estrategias de mercado aplicadas en favor de los agroexportadores.

Para analizar el objetivo 6, describir si el valor agregado afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021, en referencia al packaging del producto se logra identificar que para el 16.7% de los agro exportadores peruanos el empaque sostenible no representa un valor frente a los productos de la competencia, además se evidencia que es indispensable la acción estratégica en los procesos de exportación no sólo para generar venta sino para la post venta. Peceros (2017) concluye que los países de origen tropical han estado implementando iniciativas nacionales para promover el adecuado uso sostenible de la biodiversidad de prioridades nacionales, enfrentando desafíos regionales, con la creación de programas y facilitación política.

6.2 Conclusiones

Los factores de crecimiento que afectan las exportaciones del jengibre son la calidad del producto, desarrollo exportador, demanda del mercado, reglamentaciones, mercados objetivos y el valor agregado, que deben ser priorizados en el proceso de extracción y exportación para lograr un buen producto con precios acordes al mercado.

La calidad del producto satisface al cliente ya que el proceso de producción permite obtener un producto de buen nivel. A pesar de ello es necesario analizar otros indicadores de competitividad que refuercen los estándares de calidad en la agroexportación.

El abastecimiento del jengibre peruano permite atender la demanda del mercado internacional y no debe desligarse de las tendencias de consumo para mantenerse en competencia.

Es necesario que se conozca a fondo las reglamentaciones requeridas para la introducción a mercados internacionales que varían constantemente y generan retraso en los embarques.

Los agroexportadores no aplican estrategias de marketing adecuadas para posicionar su producto en los mercados internacionales, no destacan valor nutricional y la calidad que representa el jengibre en relación con sus competidores en mercados tradicionales y los nuevos nichos.

Los agroexportadores no reconocen el valor agregado que representa la implementación de un buen empaque sostenible buscando no sólo la calidad del producto sino la fidelización de clientes a través de la post venta.

6.3 Recomendaciones

Es necesario que los agroexportadores de jengibre analicen de manera minuciosa el mercado al cual dirigen las exportaciones para conocer sus necesidades, demandas, formas de compra y hábitos de consumo. Las capacitaciones por expertos en temas desde la extracción hasta el envío son indispensable para que los acerquen al uso de nuevas tecnologías y procedimientos.

El agroexportador debe desarrollar habilidades que le permitan diferenciarse de los competidores internacionales para lograr destacar la producción nacional y posicionar el jengibre en mercados internacionales a través de capacitaciones tanto nacionales como internacionales a través de entidades estatales y públicas.

Capacitar al personal agroexportador para conocer tendencias de consumo nacional e internacional que anticipen la demanda comercial y requerimientos del jengibre en busca de un producto de calidad.

Es necesario generar la asociatividad de los agroexportadores para obtener mejores resultados en todo el proceso exportador del jengibre.

Capacitar a las asociaciones de agroexportadores en estrategias de marketing que aperturen el ingreso a nuevos nichos y posiciones el jengibre en mercados ya establecidos acrecentando su demanda a través de las bondades del producto.

Es necesario capacitar a los agroexportadores a través de las asociaciones a fin de crear conciencia sostenible y aplicar técnicas para mejorar la presentación de su producto.

CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Bibliografía

- Adex. (2020). “Éxito en las Exportaciones de Jengibre al primer cuatrimestre del 2020”. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2020/06/%C3%89XITO-EN-LAS-EXPORTACIONES-DE-JENGIBRE-AL-1ER-CUATRIMESTRE-2020-.pdf>
- Alarcón, M. y Díaz, L. (2020). “Plan de negocio para el acopio e industrialización de jugo concentrado de jengibre orgánico en la región Junín al mercado de Alemania. Esan Business”. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2005/2020_MAAA_18-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcoba (2021) “Estrategias de Inbound Marketing en el sector agroalimentario”, Universidad de León <file:///Users/andreabarrios/Downloads/Alcoba%20Roces,%20Lidia.pdf>
- Arias, F. (2014). *El proyecto de investigación*. (6ma Edición). Editorial Episteme <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Banco Central de Reservas del Perú. (2017). “Correlacionador exportaciones no tradicionales por sector económico”. <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/correlacionador-exportaciones-no-tradicionales-por-sector-economico.html#:~:text=Las%20exportaciones%20tradicionales%20incluyen%20b%C3%A1sicamente,Supremo%20076%2D92%2DEF>.
- Canales. G. (2020). *Enfócate solo en las necesidades que se deriven de un problema*. Pym rang. <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/inteligencia-de-mercado/necesidades-en-el-mercado>
- Cisneros, et.al. (2021). El jengibre y su relación con el comercio exterior en la economía peruana 2010 – 2019. Investigación Valdizana, vol. 15, núm. 3, pp. 137-144, 2021. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Corzo, S. (2009). *Competencias III: Perseverancia*. Formación y Talento. <http://www.formaciony talento.com/2009/10/competencias-iiiperseverancia.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Martha%20Alles%2C%20podemos%20definir,continua%20hasta%20lograr%20el%20objetivo>.

- Diario Gestión. (2018). *EE.UU prefiere el jengibre peruano*. Fresh Plaza España.
<https://www.freshplaza.es/article/3106978/ee-uu-prefiere-el-jengibre-peruano/>
- Dunning, J. (1988). “*La teoría de la producción internacional*”. (Vol3).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853908808523656?journalCode=ui tj20>
- Edwards, W. y Nicolau, J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Global GAP. (2016). “*Guía para usuarios y autoevaluación para el cumplimiento de la Regla sobre Seguridad de Productos de la FSMA*”. (Versión 01- Pg 01- 05)
<https://www.globalgap.org/permalink/9bbc82f0-98d8-11e7-98d5-6805ca037347.pdf>
- Gomez, E. y González, G. (2018). “*Análisis del Proceso Exportador de empresas del sector confecciones de Santander a Estados Unidos*” Revista Lebret. N°02.
[file:///C:/Users/adbm7/Downloads/Dialnet-AnalisisDelProcesoExportadorDeEmpresasDelSectorCon-5983179%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adbm7/Downloads/Dialnet-AnalisisDelProcesoExportadorDeEmpresasDelSectorCon-5983179%20(1).pdf)
- Gómez, M. y Valenzuela, A. (2000). *Las capacidades organizativas y los mercados internacionales: Una visión interdisciplinar desde las teorías de la organización y del marketing*. (6ta ed.). Encuentros Multidisciplinarios.
<http://www.encuentrosmultidisciplinares.org/Revistan%C2%BA6/M%C3%B3nica%20G%C3%B3mez%20y%20Ana%20Valenzuela%201.pdf>
- Guerras, M y Navas, L. (2015). “*La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*” (5ta Ed, pg. 453).
- Hill, C. (2009). “*Negocios internacionales*”. (7ma edición). Hill Company Inc.
<https://player.slideplayer.com/10/2817864/#>
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010). “*Estrategias de marketing internacional*” (4ta. Ed.)
- Hoyos, V. (2019). “*Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso*”. Colombia
<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n2/1900-3803-entra-15-02-78.pdf>
- Huete (2020) “*La adaptación de la empresa agroalimentaria a los cambios en los hábitos de los consumidores*” Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47434/TFG-201603372.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Inocente, et. al (2020) “Análisis de las exportaciones del sector textil peruano” Revista Científica. Universidad Católica del Perú.
- Johanson, J., Vahlne, JE (1977). “*El proceso de internacionalización de la empresa: modelo de desarrollo del conocimiento y compromiso creciente del mercado exterior*”. Revista de estudios empresariales 8. (Pg. 23-32).
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Jolu, C. y Queiroz, H. (2020). “*Pandemia, biodiversidad, cambio global y bienestar humano*”. Estud. AV. (vol.34 no 100).
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000300067&lang=es
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed). Pearson Educación México.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Lafuente, F. (2010). “*Aspectos del Comercio Exterior*”. Fumed.
http://biblioteca.utec.edu/siab/virtual/elibros_internet/55760.pdf
- Lanchipa Delgado, J. A. y Pilpe Caparachin, Y. X. (2022) Barreras para añadir valor agregado de exportación en la producción de cobre en el Perú 2009-2019 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16016>
- Linghe, B. (2017). “*Presente y Futuro de las Relaciones Empresariales entre China y España: Comercio Offline y Comercio Online*” Universitat Rovira i Virgili.
<http://repositori.urv.cat/fourrepublic/search/item/TDX%3A2546>
- Lozano, A. (2020). *Como elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado*. (2da Ed., pg. 78) Perú. Editorial San Marcos.
- Malca-Guaylupo, O. y Rubio-Donet, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas peruanas. *Journal of Business*, Vol.7(1): 51-76.
- Martinez (2017) *Marketing Agroalimentario: Una aproximación al uso de las nuevas tecnologías en el sector*. Universidad Complutense de Madrid.
<file:///Users/andreabarrios/Downloads/RevistaInternacionaldeEconomayGestindelasOrganizacionemarketingagroalimentario.pdf>

- Martínez, P. (2004). *Proceso del desarrollo exportador de las PYMES industriales españolas que participan en un consorcio de exportación: Estudio de caso*. (Núm. 16). Pp. 52-93. Pensamiento y Gestión. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64601605.pdf>
- Mendoza, V. Osorio, C. Tinoco, J. (2010). “*La República de Corea como oportunidad de mercado para café orgánico de Chiapas*”. Instituto Politécnico Nacional. <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/8445/1/A2.793.pdf>
- Miesenbock, K. (1988). “*Pequeñas empresas y exportación: una revisión de la literatura*”. <https://doi.org/10.1177/026624268800600204>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Mincer, https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf
- Ochoa, D. (2017). “*Análisis de manufacturas y crecimiento económico. El caso de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú*” Universidad de Alcalá. España. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=Rrv3hA0vMLk%3D>
- Ojeda, J. Quintero, J. Machado, I. (2007). “*La ética en la investigación*” (Vol. 9, Núm. 2). TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf//99318750010.pdf>
- Oviatt, B., McDougall, P. (1994). “*Hacia una teoría de las nuevas empresas internacionales*”. *Revista de estudios empresariales* 25. (Pg. 45–64). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>
- Peceros, K. (2017). *Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Académico Profesional de Administración de Negocios Internacionales]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Peña (2018) “*Efectos de la gestión financiera en la rentabilidad de las medianas empresas agroexportadoras de productos orgánicos*” Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4343/TESIS_PE%C3%91A-DEYSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poblete, C. (2013). *Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile*. Journal of Technology Management & Innovation. (Vol 8. Num.1).

https://www.researchgate.net/publication/262518428_Determinantes_en_la_Estrategia_de_Internacionalizacion_para_las_Pymes_el_Caso_de_Chile

Poma, N. (2020). Impacto de las exportaciones de Perú en la participación de mercado de EE.UU., pre y post tratado de libre comercio, 2006- 2016. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Posada, C. (2018). “*Hacia una Nueva Clasificación de Las Exportaciones*” Revista La Cámara. (Pg. 40-42)

https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r857_2/comercio%20exterior.pdf

Quispe, R (2018) “Exportación de jengibre fresco orgánico al mercado de Berlín – Alemania” Universidad San Martín de Porres. Perú

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2919/quispe_rmt.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Retos en Supply Chain. (2017). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla.*

EAE Business School. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Rocha, A. Christensen, C. Gartner, R. (1987). “*An Empirical Investigation of Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms*” Journal of International Business Studies (Pg. 18, 61–77).

Rodríguez, D. (2014). “*Proceso de Decisión del Consumido: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine*”. Universidad Internacional de Catalunya.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la competitividad.* (Vol. XXXI, Núm. 2). Ciencia y Sociedad. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Tabares, S. Anzo, E. Estrada, L. (2014). “*La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado*”. Estudios Gerenciales. (Vol. 30. Pg. 314-324).

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v30n132/v30n132a12.pdf>

- Thompson, L.(2005). *La satisfacción del cliente*. Moodle [https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion del _Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Viscarri, J. (2017). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Universidad Politécnica de Cataluña. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_mod_elo_creacion_valor_cliente.pdf
- Vivar, A (2021) “El impacto del Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos en la exportación del espárrago fresco peruano a Estados unidos: un estudio para los años 2004-2018” Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13240/Vivar_Coronado Andrea Sof%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13240/Vivar_Coronado_Andrea_Sof%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Volpe, M., Carballo, J. (2008). *¿La promoción de las exportaciones es eficaz en los países en desarrollo? ¿Evidencia firme sobre los márgenes intensivos y extensos de las exportaciones?* [Revista de Economía Internacional](https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2008.05.002) 76. (Pg. 89-106) [https://doi.org/10.1016 / j.jinteco.2008.05.002.](https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2008.05.002)
- Zambrano, S. (2018). “*Tipos de Exportaciones*”. Revista Comunidad de Comercio exterior en Ecuador. <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conoce-los-diferentes-tipos-de-exportaciones>

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Método
¿Cuáles son los factores que influyen en el crecimiento de las exportaciones de jengibre de la región Junín durante la pandemia covid 19 - 2021?	Determinar los factores que influyen en el crecimiento de las exportaciones de jengibre de la región Junín durante la pandemia Covid-19.	Metodología: Método científico Tipo: No experimental Enfoque: Cuantitativo Población: 30 Técnica de recolección de datos: Encuesta - Cuestionario Técnica de procesamiento de datos: Alfa de Cronbach
Problema Específico	Objetivo Específico	
¿En qué medida la calidad del jengibre impacta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021?	Determinar si la calidad del jengibre impacta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021	
¿De qué manera el desarrollo exportador del jengibre implica en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?	Determinar si el desarrollo exportador del jengibre implica en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021	
¿En qué medida la demanda de mercado del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?	Determinar si la demanda de mercado del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021	
¿De qué manera las reglamentaciones internacionales del jengibre influyen en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?	Determinar si las reglamentaciones internacionales del jengibre influyen en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021	
¿En qué medida el mercado objetivo del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021?	Determinar si el mercado objetivo del jengibre afecta en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante la pandemia Covid 19 – 2021	
¿De qué manera el valor agregado del jengibre influye en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021?	Determinar si el valor agregado del jengibre influye en el crecimiento de las exportaciones de la región Junín durante pandemia Covid 19 – 2021	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización:

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Factores que influyen en el crecimiento exportaciones de jengibre al mercado internacional.	Para Daniels et al., (2007) los principales factores por las que las empresas llegan a internacionalizarse se deben al aumento de las ventas, la obtención de bienes, el incremento de sus medios de ventas, abastecimiento y disminución del riesgo de la competencia.	Dimensión 1	Competividad	1, 2	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 1. Totalmente de acuerdo	Cuestionario
		Calidad de Producto	Proceso de producción	3, 4		
			Satisfacción del cliente	5, 6		
			Dimensión 2	Habilidades diferenciadoras		
		Desarrollo Exportador	Perseverancia	9, 10		
			Nivel de exportación	11, 12		
			Dimensión 3	Necesidad del mercado		
		Demanda de Mercado	Abastecimiento	15, 16		
			Tendencia de consumo	17, 18		
			Dimensión 4	Barreras arancelarias		
		Reglamentaciones Internacionales	Acuerdos comerciales	21		
			Estándares de calidad	22		
		Dimensión 5 Mercados Objetivos	Estrategias de marketing	23		
			Hábitos de consumo	24		
			Percepción de valor - precio	25		
		Dimensión 6 Valor Agregado	Packanging	26, 27		
			Post venta	28		
			Acción estratégica	29		

Anexo

Anexo 3: Encuesta / Instrumento de evaluación

CUESTIONARIO

Análisis De Los Procesos De Exportación

INSTRUCCIÓN: El siguiente cuestionario tiene como finalidad recolectar información respecto al análisis de los Procesos de Exportación. Con respecto a la información sociodemográfica se solicita llenar los datos siguientes: Recuerde que el cuestionario es anónimo y se desarrolla de manera libre y voluntaria, por lo que se solicita responder de manera veraz.

SEXO	
EDAD	
ESTADO CIVIL	
NIVEL ACADÉMICO	
OCUPACIÓN	

INDICACIONES: Lee atentamente y luego marca con una (X) la alternativa compatible con tu respuesta. El tiempo de aplicación es de 15 minutos aproximadamente.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

N°		Escala				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
DIMENSIÓN 1: Calidad del Producto						
1	Considera que las empresas peruanas utilizan de manera eficiente los recursos para ser competitivos a nivel internacional.					
2	El jengibre de la región Junín genera una mayor rentabilidad que el de otras regiones del país.					
3	Las actividades que intervienen en la transformación del jengibre determinan las ventas en el mercado internacional.					
4	La planificación del proceso productivo del jengibre garantiza un óptimo rendimiento en el mercado internacional.					
5	La retribución de compra del jengibre se debe a su buena calidad y preferencia.					
6	La satisfacción del cliente es fundamental para la permanencia de las exportadoras peruanas en el mercado internacional.					

N°		Escala				
DIMENSIÓN 2: Desarrollo Exportador						
7	¿Considera que establecer una diferencia frente a la competencia determina el desarrollo de los exportadores peruanos?					

8	Destacar características del perfil de la empresa exportadora contribuyen a tener un mejor desempeño en el mercado.					
9	La perseverancia es un valor que es necesario para la consecución de objetos duraderos y la ejecución de proyectos de éxito.					
10	Los agricultores de algunas comunidades peruanas no tienen desarrollado culturas exportadoras.					
11	La aplicación de las estrategias de marketing está en función al posicionamiento del jengibre en el mercado internacional.					
12	Las capacidades de respuesta de las exportadoras peruanas cubren la demanda para abastecer el mercado internacional.					
N°	DIMENSIÓN 3: Demanda del Mercado					
13	¿Consideras que actualmente el mercado necesita productos más diversificados en base al jengibre?					
14	En el contexto de pandemia por COVID 19 existe una gran necesidad de consumo del jengibre por su valor nutricional.					
15	El ofrecimiento de un producto demandado garantiza conseguir un nivel de utilidad deseado.					
16	Un correcto abastecimiento de jengibre de primera calidad al mercado internacional garantiza tener mayores utilidades.					
17	El comportamiento del consumidor ha sufrido un cambio con respecto a la coyuntura COVID 19.					
18	La identidad de marca determina la importancia para generar interacción con el consumidor internacional.					
N°	DIMENSIÓN 4: Reglamentaciones Internacionales					
19	Las certificaciones internacionales (ISOS) afectan el proceso de exportación de las empresas peruanas.					
20	Las normas alimentarias y fitosanitarias son amenazas para los exportadores de jengibre.					
21	Los acuerdos comerciales brindan a las empresas peruanas posibilidades de maximizar sus inversiones.					
22	El jengibre peruano debe garantizar niveles altos de calidad para que mantengan su preferencia en el mercado.					
N°	DIMENSIÓN 5: Mercados Objetivos					
23	Desarrollar estrategias de marketing ayudan a posicionar el jengibre en el contexto actual.					

24	La población ha introducido nuevos hábitos de consumo basándose en factores como precio, calidad, etc.					
25	El jengibre peruano por su calidad, nutrición y sabor puede determinar el precio en el mercado internacional en función de la necesidad del consumidor.					
N°	DIMENSIÓN 6: Valor Agregado					
26	El empaque sostenible es importante para la valoración del producto frente a la competencia.					
27	Es importante que el jengibre se ofrezca en un empaque que resalte sus beneficios nutricionales.					
28	Conforme a su apariencia, ¿Es necesario un servicio de seguimiento al cliente para generar reutilización?					
29	Cree que ofertar el producto en presentaciones adaptadas al mercado objetivo beneficiaría en la rentabilidad de las empresas exportadoras del jengibre.					

Anexo 3: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación

Jurado 1: León Trisoglio Luigi Doménico

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	5. La retribución de compra del jengibre se debe a su buena calidad y preferencia.	4	4	4	4
	6. La satisfacción del cliente es fundamental para la permanencia de las exportadoras peruanas en el mercado internacional.	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Desarrollo Exportador	7. ¿Considera que establecer una diferencia frente a la competencia determina el desarrollo de los exportadores peruanos?	4	4	4	4
	8. Destacar características del perfil de la empresa exportadora contribuyen a tener un mejor desempeño en el mercado.	4	4	4	4
	9. La perseverancia es un valor que es necesario para la consecución de objetivos duraderos y la ejecución de proyectos de éxito.	4	4	4	4
	10. Los agricultores de algunas comunidades peruanas no tienen desarrollado culturas exportadoras.	4	4	4	4
	11. La aplicación de las estrategias del marketing está en función al posicionamiento del jengibre en el mercado internacional.	4	4	4	4
	12. Las capacidades de respuesta de las	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	exportadoras peruanas cubren la demanda para abastecer el mercado internacional.				
--	--	--	--	--	--

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Demanda del mercado	13. ¿Considera que actualmente el mercado necesita productos más diversificados en base al jengibre?	4	4	4	4
	14. En el contexto de pandemia covid 19 existe una gran necesidad de consumo del jengibre por su valor nutricional.	4	4	4	4
	15. El ofrecimiento de un producto demandado garantiza conseguir un nivel de utilidad deseado.	4	4	4	4
	16. Un correcto abastecimiento de jengibre de primera calidad al mercado internacional garantiza la tener mayores utilidades.	4	4	4	4
	17. El comportamiento del consumidor ha sufrido un cambio con respecto a la coyuntura covid 19.	4	4	4	4
	18. La identidad de marca determina la importancia para generar interacción con el consumidor internacional.	4	4	4	4
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Reglamentaciones internacionales	19. Las certificaciones internacionales (ISOS) afectan el proceso de exportación de	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	las empresas peruanas.				
20.	Las normas alimentarias y fitosanitarias son amenazas para los exportadores de jengibre.	4	4	4	4
21.	Los acuerdos comerciales brindan a las empresas peruanas posibilidades de maximizar sus inversiones.	4	4	4	4
22.	El jengibre peruano debe garantizar niveles altos de calidad para que mantengan su preferencia en el mercado.	4	4	4	4

Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
5					
Mercados	23. Desarrollar estrategias de marketing ayudan a posicionar el jengibre en el contexto actual.	4	4	4	4
Objetivos	24. La población ha introducido nuevos hábitos de consumo basándose en factores como precio, calidad, etc.	4	4	4	4
	25. El jengibre peruano por su calidad, nutrición y sabor puede determinar el precio en el mercado internacional en función de la necesidad del consumidor.	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
6					
Valor Agregado	26. El empaque sostenible es importante para la valoración del producto frente a la competencia.	4	4	4	4
	27. Es importante que el jengibre se ofrezca en un empaque que resalte sus beneficios nutricionales.	4	4	4	4
	28. Conforme a su apreciación, ¿Es necesario un servicio de seguimiento del cliente para generar rentuabilidad?	4	4	4	4
	29. Cree que ofertar el producto en presentaciones adaptadas al mercado objetivo beneficiaría en la rentabilidad de las empresas exportadoras de jengibre.	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	León Trisoglio, Luigi Domenico
Especialidad del experto	Dirección de negocios globales / marketing
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-ds-grados-y-titulos/>

Jurado 2: Obispo Sotomayor, Lester Alberto

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 28 de abril del 2021.

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE JENGIBRE AL MERCADO INTERNACIONAL - REGIÓN JUNÍN DURANTE PANDEMIA COVID 19-2021.
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Barrios Mariño, Andrea Diana

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Calidad del producto	1. Considera que las empresas peruanas utilizan de manera eficiente los recursos para ser competitivos a nivel internacional.	4	4	4	3
	2. El jengibre de la región Junín genera una mayor rentabilidad que el de otras regiones el país.	4	4	4	4
	3. Las actividades que intervienen en la transformación del jengibre determinan las ventas en el mercado internacional.	4	3	3	3
	4. La planificación del proceso productivo del jengibre garantiza un óptimo rendimiento en el mercado internacional.	4	4	4	4
	5. La retribución de compra del jengibre se debe a su buena calidad y preferencia.	4	4	4	4
	6. La satisfacción del cliente es fundamental para la permanencia de las exportadoras peruanas en el mercado internacional.	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Desarrollo Exportador	7. ¿Considera que establecer una diferencia frente a la competencia determina el desarrollo de los exportadores peruanos?	4	4	4	4
	8. Destacar características del perfil de la empresa exportadora contribuyen a tener un mejor desempeño en el mercado.	4	4	4	4
	9. La perseverancia es un valor que es necesario para la consecución de objetivos duraderos y la ejecución de proyectos de éxito.	4	4	2	2
	10. Los agricultores de algunas comunidades peruanas no tienen desarrollado culturas exportadoras.	4	4	4	4
	11. La aplicación de las estrategias del marketing está en función al posicionamiento del jengibre en el mercado internacional.	4	4	4	4
	12. Las capacidades de respuesta de las exportadoras peruanas cubren la demanda para abastecer el mercado internacional.	4	4	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Demanda del mercado	13. ¿Considera que actualmente el mercado necesita productos más diversificados en base al jengibre?	4	4	4	4
	14. En el contexto de pandemia covid 19 existe una gran necesidad de consumo del jengibre por su valor nutricional.	4	4	4	4
	15. El ofrecimiento de un producto demandado	4	3	3	3

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	garantiza conseguir un nivel de utilidad deseado.				
16.	Un correcto abastecimiento de jengibre de primera calidad al mercado internacional garantiza la tener mayores utilidades.	4	4	4	4
17.	El comportamiento del consumidor ha sufrido un cambio con respecto a la coyuntura covid 19.	4	4	4	3
18.	La identidad de marca determina la importancia para generar interacción con el consumidor internacional.	3	3	3	3

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Reglamentaciones Internacionales	19. Las certificaciones internacionales (ISOS) afectan el proceso de exportación de las empresas peruanas.	4	4	4	4
	20. Las normas alimentarias y fitosanitarias son amenazas para los exportadores de jengibre.	4	4	4	4
	21. Los acuerdos comerciales brindan a las empresas peruanas posibilidades de maximizar sus inversiones.	4	4	4	4
	22. El jengibre peruano debe garantizar niveles altos de calidad para que mantengan su preferencia en el mercado.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Mercados Objetivos	23. Desarrollar estrategias de marketing ayudan a posicionar el jengibre en el contexto actual.	4	4	4	4
	24. La población ha introducido	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	nuevos hábitos de consumo basándose en factores como precio, calidad, etc.				
	25. El jengibre peruano por su calidad, nutrición y sabor puede determinar el precio en el mercado internacional en función de la necesidad del consumidor.	4	3	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Valor Agregado	26. El empaque sostenible es importante para la valoración del producto frente a la competencia.	4	4	4	4
	27. Es importante que el jengibre se ofrezca en un empaque que resalte sus beneficios nutricionales.	4	4	4	4
	28. Conforme a su apreciación, ¿Es necesario un servicio de seguimiento del cliente para generar rentabilidad?	4	3	4	4
	29. Cree que ofertar el producto en presentaciones adaptadas al mercado objetivo beneficiaría en la rentabilidad de las empresas exportadoras de jengibre.	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	OBISPO SOTOMAYOR LESTER ALBERTO
Especialidad del experto	ECONOMISTA - FINANZAS
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=199898

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Jurado 3: Meza Rodríguez, Rolando

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 01 de mayo del 2021.

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE JENGIBRE AL MERCADO INTERNACIONAL - REGIÓN JUNÍN DURANTE PANDEMIA COVID 19-2021.
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Barrios Mariño, Andrea Diana

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Calidad del producto	1. Considera que las empresas peruanas utilizan de manera eficiente los recursos para ser competitivos a nivel internacional.	4	4	4	4
	2. El jengibre de la región Junín genera una mayor rentabilidad que el de otras regiones el país.	4	4	4	4
	3. Las actividades que intervienen en la transformación del jengibre determinan las ventas en el mercado internacional.	4	4	4	4
	4. La planificación del proceso productivo del jengibre garantiza un óptimo rendimiento en el mercado internacional.	4	4	4	4
	5. La retribución de compra del jengibre se debe a su buena calidad y preferencia.	4	4	4	4
	6. La satisfacción del cliente es fundamental para la permanencia de las exportadoras peruanas en el mercado internacional.	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Desarrollo Exportador	7. ¿Considera que establecer una diferencia frente a la competencia determina el desarrollo de los exportadores peruanos?	4	4	4	4
	8. Destacar características del perfil de la empresa exportadora contribuyen a tener un mejor desempeño en el mercado.	4	4	4	4
	9. La perseverancia es un valor que es necesario para la consecución de objetivos duraderos y la ejecución de proyectos de éxito.	4	4	4	4
	10. Los agricultores de algunas comunidades peruanas no tienen desarrollado culturas exportadoras.	4	4	4	4
	11. La aplicación de las estrategias del marketing está en función al posicionamiento del jengibre en el mercado internacional.	4	4	4	4
	12. Las capacidades de respuesta de las exportadoras peruanas cubren la demanda para abastecer el mercado internacional.	4	4	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Demanda del mercado	13. ¿Considera que actualmente el mercado necesita más productos	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	peruanas posibilidades de maximizar sus inversiones.				
	22. El jengibre peruano debe garantizar niveles altos de calidad para que mantengan su preferencia en el mercado.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Mercados Objetivos	23. Desarrollar estrategias de marketing ayudan a posicionar el jengibre en el contexto actual.	4	4	4	4
	24. La población ha introducido nuevos hábitos de consumo basándose en factores como precio, calidad, etc.	4	4	4	4
	25. El jengibre peruano por su calidad, nutrición y sabor puede determinar el precio en el mercado internacional en función de la necesidad del consumidor.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Valor Agregado	26. El empaque sostenible es importante para la valoración del producto frente a la competencia.	4	4	4	4
	27. Es importante que el jengibre se ofrezca en un empaque que	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	resalte sus beneficios nutricionales.				
28.	Conforme a su apreciación, ¿Es necesario un servicio de seguimiento del cliente para generar redituabilidad?	4	4	4	4
29.	Cree que ofertar el producto en presentaciones adaptadas al mercado objetivo beneficiaría en la rentabilidad de las empresas exportadoras de jengibre	4	4	4	4



ROLANDO MEZA RODRIGUEZ
DOCTOR EN DERECHO

Apellidos y Nombre del experto	MEZA RODRIGUEZ ROLANDO
Especialidad del experto	MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Código de colegiatura	CAL 26237
Ficha CTI Vitae (*)	https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-gradados-y-titulos/>