

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Barreras para la exportación en las empresas
que exportan productos deshidratados
de la región Junín**

Frezia Milagros Rivera Zuñiga

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

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

Asesor

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A mis abuelos, paternos y maternos por el amor invaluable y apoyo continuo en mi formación profesional.

A mis padres, Jaime y Widy por su constante labor y sacrificio para poder lograr mis objetivos, estaré eternamente en deuda.

A mi hermana, Andrea, por las constantes acciones de amor, que muchas veces por la presión del trabajo y la universidad no tome en cuenta.

Agradecimientos

A Dios, quien me ha dado la capacidad de lograr cada meta que me propongo.

A todos los docentes que fueron parte de mi formación profesional, los cuales compartieron sus valiosos conocimientos y experiencias.

A mi asesor, el Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y apoyo, permitió el desarrollo de esta tesis.

A mis padres Jaime y Widy, quienes me han impulsado día a día a cumplir esta meta.

A mi hermana Andrea, por su amor y aliento incondicional durante todo este proceso.

A mis amigos y familiares, quienes me apoyaron con la información necesaria para realizar esta tesis.

Frezia Milagros Rivera Zúñiga.

Contenidos

Asesor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Contenidos.....	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	12
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	14
1.1. Escenario de la investigación.....	14
1.1.1. Territorial:.....	14
1.1.2. Temporal:	14
1.1.3. Conceptual:.....	14
1.1.4. Experiencia y rol del investigador:.....	14
1.2. Situación problemática	15
1.2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio:	20
1.2.3. Caracterización del problema:.....	24
1.3. Formulación del problema	31
1.3.1. Problema general	31
1.4. Propósitos de la investigación.....	31

1.4.1.	Propósito general	31
1.5.	Justificación de la investigación	31
1.5.1.	Justificación teórica	31
1.5.2.	Justificación práctica	31
Capítulo II: Estado del Arte.....		33
2.1.	Revisión literaria.....	33
2.1.1.	Comercio exterior	33
2.1.2.	Exportación.....	34
2.1.3.	La oferta exportable de bienes y servicios.....	35
2.1.4.	Arancel.....	39
2.1.5.	Medidas arancelarias y no arancelarias	40
2.1.6.	Barreras a la exportación	41
2.1.7.	Productos deshidratados	48
2.2.	Marco conceptual.....	53
Capitulo III: Metodología de la Investigación.....		58
3.1.	Enfoque de la investigación	58
3.2.	Paradigma de la investigación	58
3.3.	Método de la investigación	58
3.4.	Sistema de categorías	60
3.5.	Selección de los sujetos de estudio	61
3.6.	Técnicas de producción de información	63

3.7. Técnicas de análisis de la información	63
Capítulo IV: Resultados	64
4.1. Descripción del trabajo en campo.....	64
4.1.1. Empresas.....	64
4.1.2. Expertos	65
4.1.3. Análisis y síntesis de los resultados.....	65
4.2. Discusión de resultados	99
Conclusiones.....	104
Recomendaciones	108
Referencias	110

Lista de tablas

Tabla 1. Relación de las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín.	21
Tabla 2. Ventas al mercado internacional de productos deshidratados de cada empresa exportadora desde 2017 hasta el 2020.	22
Tabla 3. Clasificación de los bienes y servicios de exportación no tradicionales	39
Tabla 4. Checklist de las barreras más conocidas a la exportación.	44
Tabla 5. Barreras a la Exportación.	45
Tabla 6. Barreras externas a la exportación.....	46
Tabla 7. Barreras internas a la exportación.	47
Tabla 8. Modelo de las Barreras a la Exportación según Leonidou.	48
Tabla 9. Sistema de categorización	60
Tabla 10. Población de Empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín.	61
Tabla 11. Ítems del perfil de las empresas.	62
Tabla 12. Empresas seleccionadas para aplicación de instrumento	64
Tabla 13. Expertos seleccionadas para aplicación de instrumento.....	65
Tabla 14. Concordancias y discordancias de los expertos.....	66
Tabla 15. Concordancias y discordancias de las empresas evaluadas.....	81
Tabla 16. Triangulación de datos	89

Lista de figuras

Figura 1. Ventas al mercado internacional desde 2017 hasta 2020.....	23
Figura 2. Agroexportaciones Totales 2018 (crecimiento últimos 10 años).....	27
Figura 3. Evolución de las agroexportaciones peruana	30

Resumen

La tesis titulada “Barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín”, tuvo como objetivo, determinar las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín. Tomando como productos a las frutas deshidratadas como el aguaymanto, plátano, mango, piña y raíces deshidratadas como la maca deshidratada o seca, siendo las únicas líneas de productos deshidratados exportados en la región Junín.

El estudio se enmarcó en el enfoque cualitativo y el método conceptual inductivo, la población de estudio estuvo conformada por 6 exportadores de productos deshidratados, la muestra empleada fue de tres empresas. El análisis de la información se realizó mediante las entrevistas.

La investigación tuvo como principales hallazgos, que las categorías que representan una barrera para las empresas que exportan productos deshidratados son: las barreras de información, barreras operacionales logísticas, barreras económicas, barreras financieras y barreras de marketing. Por lo que, se recomienda tomar en cuenta los recientes cambios en el mundo a favor de la alimentación saludable para invertir más en su capacidad de exportación. Además de conocer y crear estrategias para llegar a los mercados potenciales con la participación activa en todos los programas del estado y actualización constante. Finalmente se identificó que no manejan un plan de marketing internacional adecuado, por lo que se recomienda fortalecer esa parte importante en esta nueva era digital, donde las empresas pueden promocionar, vender sus productos a través de estrategias y plataformas digitales.

Palabras clave: Barreras de Información, Barreras Operacionales logísticas, Barreras Económicas, Barreras financieras y Barreras de Marketing.

Abstract

The development of this research entitled Barriers to exportation in companies that export dehydrated products from the Junín Region, identified as a general problem: What are the export barriers in the companies that export dehydrated products from the Junín Region. With the objective of determine the barriers to exportation in companies that export dehydrated products from the Junín Region. Taking as products, dehydrated fruits such as golden berry, mango, pineapple and dehydrated roots such as dried maca. Being the only lines of dehydrated products exported in the Junin Region.

Regarding out the methodology, it had a qualitative approach and the inductive conceptual method, the study population was made up of a total of 6 dehydrated exporters; the sample used was from three companies. The information analysis was carried out through interviews.

The main finding of the research were that the categories that do represent a barrier for companies that Export dehydrated products are: information barriers, logistical operational barriers, economic barriers, financial barriers and marketing barriers. Therefore, it is recommended to take into account the recent changes in the world in favor of healthy eating to invest more in its Export capacity. In addition to know and créate strategies to reach potential markets with active participation in all state programs and frecuently updating. Finally, it was identified that they do not handle an correct international marketing plan, so it is recommended to strengthen that important part in this new digital era, where companies can sell their products through strategies and digital plataforms.

Keywords: Information Barriers, Logistics Operational Barriers, Economic Barriers, Financial Barriers and Marketing Barriers.

Introducción

A nivel mundial, el consumo global de frutas deshidratadas alcanzaría los 4 millones de toneladas en el 2020, según (GIA, 2019) debido a la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que combatan la obesidad y por la mayor conciencia de cuidar la salud. A la vez por evitar el desperdicio de comida que es un tema también relevante. En el Perú, según el análisis realizado por Sierra y Selva Exportadora (SSE, 2021), resalta que en el 2020 casi el 95% del aguaymanto orgánico que se exportó fue de tipo deshidratado y se envió principalmente a Estados Unidos y Alemania, países que representaron más del 60% de las exportaciones totales de dicha fruta. Por otro lado, la maca representa una importante opción comercial para la exportación, ya que es un producto con innumerables propiedades y tiene un gran potencial vitamínico, lo cual hace que este producto se sume a la lista de los Superfoods.

La región Junín, fue una de las pocas regiones que elevó sus exportaciones en el 2020, a pesar de la crisis sanitaria que afectó a la oferta y demanda mundial, siendo la exportación de deshidratados una de las razones de este incremento. Así mismo, el plan estratégico regional exportador (PERX) de Junín aprobado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, prioriza las cadenas de productos andinos (berries, maca) productos tropicales (plátano, piña, mango), entre otros. Y cabe mencionar que la región ha elevado notablemente la exportación de productos agrícolas menores como la piña (+202%) a US\$ 2 millones. Las principales frutas que la región exporta son piña, banano y aguaymanto. Sin embargo, la crisis del coronavirus ha abierto las puertas a otras barreras, como las barreras digitales, la escasez de materias primas, la competitividad entre las empresas, etc.

De esta manera surge la necesidad de llevar a cabo esta investigación donde se estudiará las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la región Junín, de modo que estas empresas puedan llevar a cabo sus

exportaciones de forma continua y sostenible. El propósito de esta investigación fue determinar las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la región Junín.

La investigación está compuesta por cuatro capítulos: El capítulo I: consta del desarrollo del planteamiento del problema, la delimitación, la situación problemática, la formulación del problema, los propósitos de investigación y la justificación, por otro lado, en el capítulo II se considera el estado de arte, la revisión literaria y marco conceptual. Asimismo, el capítulo III consta de la metodología de investigación, en base al enfoque, paradigma, sistema de categorías, selección de los sujetos de estudio y técnicas de producción de información, el capítulo IV contiene los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, la descripción del trabajo de campo, análisis y síntesis de resultados, y la interpretación de los hallazgos.

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

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Escenario de la investigación

1.1.1. Territorial:

En la presente investigación se usará la información de las empresas exportadoras de productos deshidratados que se encuentran territorialmente en la Región Junín.

1.1.2. Temporal:

La investigación será desarrollada durante el plazo de marzo a octubre del 2020.

1.1.3. Conceptual:

Las barreras a la exportación son todos aquellos obstáculos, limitaciones actitudinales, estructurales, operativas y otras que impiden la capacidad de mantener las operaciones comerciales en el extranjero. Leonidou, (1994).

Para el desarrollo de la investigación se analizará las barreras a la exportación que afectan la internacionalización de las empresas exportadoras de productos deshidratados.

1.1.4. Experiencia y rol del investigador:

La investigadora cuenta con la experiencia suficiente debido a que laboró en una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos deshidratados el año 2018 y actualmente se encuentra laborando en una empresa exportadora de maca deshidratada. Además, cuenta con su propio emprendimiento donde parte de los productos que comercializa son frutas deshidratadas como el aguaymanto, piña, plátano, mango, arándano y también la maca en su presentación como harina de maca. Por lo que, teniendo conocimiento del proceso de elaboración,

distribución, y venta de los productos deshidratados, ha procedido al desarrollo de esta investigación. Asimismo, tendrá el rol de investigador principal, el cual estará en función al recojo y análisis de información para la presentación de los resultados posteriores de esta investigación.

1.2. Situación problemática

1.2.1. Antecedentes de la investigación

1.2.1.1. Artículos científicos

Arteaga, Fernández, & San Emeterio, (2014) desarrollaron un artículo científico titulado: “Las pymes españolas en Latinoamérica: Barreras a la exportación”. El artículo tuvo como objetivo contrastar si la importancia relativa atribuida a las diversas barreras a la exportación varía en función del destino de las exportaciones de la empresa. Se aplicó el método factorial denominado análisis de componentes principales con rotación Varimax. Además, para determinar la validez del cuestionario, se aplicó el test de validez convergente y discriminante. Como resultado se obtuvo siete factores compuestos básicos: barreras de conocimiento, barreras exógenas, barreras culturales, barreras de apoyo privado y logística, barreras arancelarias, barreras de recursos, y barreras de adaptación al mercado, de las cuales se concluye que su importancia varía en función del destino de las exportaciones de la empresa. Por ejemplo, las empresas que tienen a Latinoamérica como principal mercado de destino, perciben como barreras; el apoyo privado, la logística, la intensidad de competencia, los costos de transporte y embarque con menor intensidad, a diferencia de, las empresas cuyo principal mercado de destino es otro.

Escodón, Hurtado, & Castillo, (2013) desarrollaron el artículo científico titulado “Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales”, donde el objetivo fue establecer la existencia de una relación entre las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador de las empresas exportadoras colombianas y la influencia de dicho compromiso exportador sobre los resultados internacionales de estas empresas en una muestra de 270 empresas exportadoras colombianas. Como método de recolección de datos utilizaron el cuestionario. Según los resultados, se infiere que existe un vínculo negativo y significativo entre las barreras percibidas y el compromiso exportador, el cual repercute negativamente sobre los resultados internacionales que puede obtener la empresa. Sin embargo, este impacto negativo se puede reducir con una mejor gestión empresarial y mayor compromiso exportador asociado a la ampliación de las exportaciones, los recursos y capacidades destinados a la promoción del comercio internacional. En este sentido, el compromiso exportador se convierte en un factor clave de la empresa. Finalmente, se recomienda una mayor inversión de recursos financieros, humanos y gerenciales en beneficio de las exportaciones.

Fanjul, (2017) desarrolló un artículo científico titulado: “Principales barreras a la internacionalización de la empresa”, donde el objetivo fue distinguir las barreras a las que se pueden enfrentar las empresas al desarrollar su actividad internacional. Como resultado clasificaron en cuatro grandes barreras: limitaciones de recursos financieros, falta de personal directivo preparado, dificultad para identificar potenciales clientes o socios y oportunidades de negocio en otros países, dificultad para obtener información

sobre mercados exteriores. En la que concluyen, que las empresas deben ser conscientes de que para salir a los mercados exteriores es necesario contar con los recursos como son los recursos financieros, personal preparado, conocimiento de mercado, además de un producto exportable.

1.2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Jimenez, (2015) desarrolló la investigación titulada: “Exportación de frutas deshidratadas para el medio oriente”, el diseño de la investigación fue no experimental, con un alcance exploratorio y descriptivo. El objetivo de la tesis fue aportar en el cambio de la matriz productiva con el análisis de factibilidad de exportación de banano, piña y mango deshidratados a mercados del medio oriente, Qatar y Emiratos Árabes. De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluyó que es factible tener negociaciones con los países de medio oriente para la exportación de fruta deshidratada, ya que estos países importan el 90% de su alimentación. Por otro lado, recomiendan diseñar estrategias que permitan a la empresa adaptarse rápidamente a los entornos cambiantes, con la finalidad de minimizar el riesgo de obtener pérdidas. Finalmente consideran que es importante contar con el apoyo del estado para llegar a exportar a los países de estudio y también contar con productos de calidad que los ayude a competir en el mercado.

Auccahuaque & Khesht, (2020) desarrollaron la investigación titulada “Impacto de las políticas gubernamentales en la exportación de la maca peruana en los años 2010-2019”. El objetivo fue determinar el impacto de las políticas gubernamentales en las exportaciones de la maca del Perú durante el periodo 2010-2019. La investigación tuvo un enfoque cualitativo a nivel descriptivo, la técnica de recolección de datos fue la entrevista. De acuerdo con

los resultados, se concluyó que, gracias a los tratados de libre comercio, acuerdos comerciales, bloques regionales y otros, las exportaciones peruanas han tenido mejor alcance en los principales puertos del mundo. Recomendó que las instituciones del estado como Promperú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo deben seguir promoviendo a la maca y sus derivados en las diferentes ferias y exposiciones del mundo, así como concluir y firmar más Acuerdos Comerciales y ser sede de los más importantes Foros Económicos (APEC), ya que esto nos brinda una imagen de confianza ante el mundo de las inversiones. Finalmente, menciona que el drawback debe mantenerse o incluso aumentar a una tasa de 5% del valor FOB exportado, ya que esto incentiva a los exportadores en sus exportaciones de productos no tradicionales.

Asian, (2015) desarrolló la investigación titulada, “Importancia de la cadena de valor del cultivo de maca en las exportaciones al mercado internacional 2005-2013”. El objetivo de la tesis fue analizar la importancia de la cadena de valor del cultivo de maca en las exportaciones al mercado internacional, 2005 al 2013. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo-correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental y la técnica de recolección de datos que utilizaron fue la recolección y sistematización de la información secundaria. De acuerdo con los resultados, se concluyó que a medida que exista mayor organización en la cadena de valor de la maca, las exportaciones de los productos finales incrementan su demanda en el mercado internacional, por ser productos de alto valor nutritivo. Se recomienda buscar la mayor participación en actividades de agregación de valor hasta la especialización en la producción de maca para crear ventajas competitivas frente a otros exportadores.

García, (2018) desarrolló la investigación titulada, “Plan de exportación de mix de frutas deshidratadas al mercado de Holanda”. El objetivo de la tesis fue desarrollar el modelo del plan de exportación de mix de frutas deshidratadas mediante una guía práctica de exportación que facilite a la empresa EXPEUNION S.A. el ingreso al mercado de Holanda. El tipo de investigación fue descriptivo, el enfoque de investigación fue cuantitativo, la metodología fue la deductiva y como técnica de recolección de datos utilizaron las encuestas. De acuerdo con los resultados de la investigación, concluyen que los tratados de libre comercio ayudan a que los productos de exportación ingresen a nuevos mercados de manera más rápida, así como también el hecho de tener conocimiento de los procesos para la exportación de los frutos deshidratados, ayudará a minimizar los errores al momento de exportar.

Manjarrez, (2016) Desarrolló la investigación Infraestructura y Comercio: México, Estados Unidos y sus socios comerciales, 2000-2016. El objetivo de esta investigación fue evaluar el impacto de la infraestructura de transporte sobre los flujos comerciales entre Estados Unidos y sus cinco principales socios. La metodología aplicada para evaluar esta hipótesis es la de un modelo gravitacional aumentado, que tiene como base la aplicación realizada por Donaubauer (2015). Los resultados muestran que la máxima calidad, nivel y cobertura de la infraestructura de transporte entre los socios comerciales es un determinante significativo del comercio. Por otra parte, se muestra que las principales barreras son las de transporte y geográficas para el comercio entre Estados Unidos y sus principales socios comerciales. Por lo tanto, es esencial que se preste más atención a la infraestructura para las estrategias de desarrollo del comercio. En tercer lugar, las barreras políticas

juegan un papel importante, ya que una política comercial sin el derecho que acompaña a la infraestructura relacionada con el comercio podría no cumplir con los resultados esperados. Finalmente, los resultados permiten concluir el incremento del comercio internacional ha sido apoyada no sólo por una reducción de los costos de transporte y el tiempo de traslado, sino también por una reducción de los obstáculos gubernamentales a la circulación transfronteriza de bienes, servicios e inversiones en infraestructura de transporte.

1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio:

Los sujetos de estudio corresponden a la relación de empresas exportadoras de productos deshidratados (frutas deshidratadas y maca deshidratada) generalmente aquellas que han tenido menos ventas en los últimos años, dentro de la Región Junín,

Tabla 1.

Relación de las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín.

Empresas	Productos	Destino
Cooperativa Agraria Agropia LTDA	Aguaymanto deshidratado	Francia, Alemania
Highland Coffee	Aguaymanto, mango, plátano, piña deshidratada	Francia, Estados Unidos
Inca Origin E.I.R.L.	Maca deshidratada	China, Hong Kong.
Ecoandino S.A.C.	Aguaymanto deshidratado	Estados Unidos, Países Bajos, Australia y Reino Unido
Greenbox S.A.C.	Aguaymanto, piña, mango y plátano deshidratado	Estados Unidos, Alemania, Canadá, Arabia Saudita
Love green Perú	Maca deshidratada	China, Hong Kong.

Nota: Base de datos de exportadores de PROMPERU (PROMPERU, 2020).

De las 06 empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín, se identifica los tipos de productos deshidratados que cada empresa exporta y los mercados de destino.

Tabla 2.

Ventas al mercado internacional de productos deshidratados de cada empresa exportadora desde 2017 hasta el 2020.

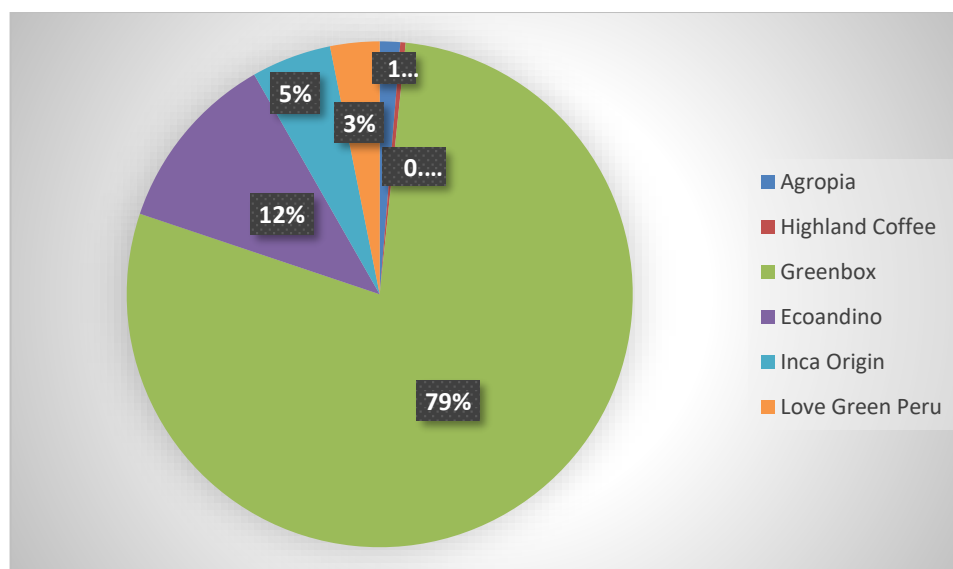
Empresas	Productos	FOB 2020	FOB 2019	FOB 2018	FOB 2017	Total
Coop. Agraria Agropia LTDA	Aguaymanto deshidratado	\$0,00.	\$23.966,69	\$20.127,42	\$12.647,50	\$56.741,61
Highland Coffee SAC	Aguaymanto, mango, plátano, piña deshidratada	\$3.648,4	\$0,00	\$2.579,38	\$8.905,36	\$15.133,14
Greenbox SAC	Aguaymanto, piña, mango y plátano deshidratado	\$2.560.048,7	\$626,273.66	\$214.688,63	\$43.610,18	\$3.444.621,17
Ecoandino SAC	Aguaymanto deshidratado	\$174.215,87	\$90.922,72	\$122.046,68	\$120.990,57	\$508.175,84
Inca Origin E.I.R.L.	Maca deshidratada	\$0,00.	\$83.296,00	\$141.090,00	\$0,00.	\$224.386,00
Love Green Perú	Maca deshidratada	\$0,00.	\$0,00.	\$42.423,00	\$95.737,62.	\$138.160,62
TOTAL						4,387,218.38

Nota: Base de datos de exportadores-PROMPERU (PROMPERU, 2020).

De las 6 empresas identificadas en la Base de datos de PROMPERU, se puede identificar los tipos de productos y valor FOB exportado en los últimos 4 años. El total de estas exportaciones fue de 4,387,218.38 (cuatro millones trescientos ochenta y siete mil doscientos dieciocho dólares con treinta y ocho centavos), de las cuales la empresa Inca Origin representa el 5.11% del total, Agropia representa el 1.29% y la empresa Highland Coffee representa el 0.34%. Las 3 empresas están activas y son las que presentan un menor valor FOB en exportaciones de los últimos 4 años.

Figura 1.

Ventas al mercado internacional desde 2017 hasta 2020.



Nota. Porcentaje de ventas de las empresas exportadoras de productos deshidratados.
Elaboración. Elaboración propia basada en datos de PROMPERU, (2020).

1.2.2.1. Perfil de las empresas

- Empresa formalizada y activa.
- Empresa exportadora de deshidratados.
- Brinda acceso a la información.
- Pertenecer al registro de la micro y pequeña empresa (REMYPE).
- Tener un volumen de exportación inferior a \$300.000,00 valor FOB.
- No tener penalidades con alguna entidad del estado.
- Exportar productos deshidratados por 2 años consecutivos.
- Tener como mínimo un cliente en el extranjero.

1.2.2.2. Perfil de Expertos

- Título en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, Agronegocios, y/o carreras afines.
- Especialista en Comercio Exterior, planeamiento estratégico, gestión empresarial, o maestría con mención en negocios internacionales o agronegocios.
- Experiencia como consultor y/o capacitador en el área de Comercio Exterior y temas relacionados.
- Manejo de base de datos como: Trademap, Sunat, Siicex u otras similares.

1.2.3. Caracterización del problema:

Organización Mundial de Comercio, (2020) según el informe publicado en el primer trimestre del año, cerca de 80 países y territorios aduaneros han introducido prohibiciones o restricciones a la exportación como resultado de la pandemia de COVID-19. Lo que más preocupa del informe es la actual falta de transparencia a nivel multilateral y los riesgos a largo plazo que pueden causar las restricciones a las exportaciones para las cadenas mundiales de suministro y el bienestar público.

Organización Mundial de Comercio, (2020) según una de recientes notas informativas, se alertó el posible aumento de los costos del comercio. Se estima que los obstáculos de política comercial y las diferencias de reglamentación representan al menos el 10% de los costos del comercio en todos los sectores. Se trata en particular de las medidas arancelarias y no arancelarias, los obstáculos temporales al comercio, las diferencias de reglamentación y el costo de cruzar fronteras, así como de otras políticas que afectan al comercio, como la ausencia de medidas de facilitación de las inversiones o de protección de la propiedad intelectual. El informe menciona que,

aunque la COVID-19 ha impulsado cambios en los aranceles y las prácticas de reglamentación encaminados tanto a restringir el comercio como a facilitar las importaciones, hasta la fecha estas medidas solo han afectado a un pequeño grupo de productos. La tendencia a la digitalización de los procedimientos aduaneros y reglamentarios motivada por la crisis con el fin de reducir el contacto físico podría reducir los costos del comercio conexos a largo plazo. Es por ello, que uno de los requisitos indispensables para las empresas exportadoras en estos tiempos es la digitalización.

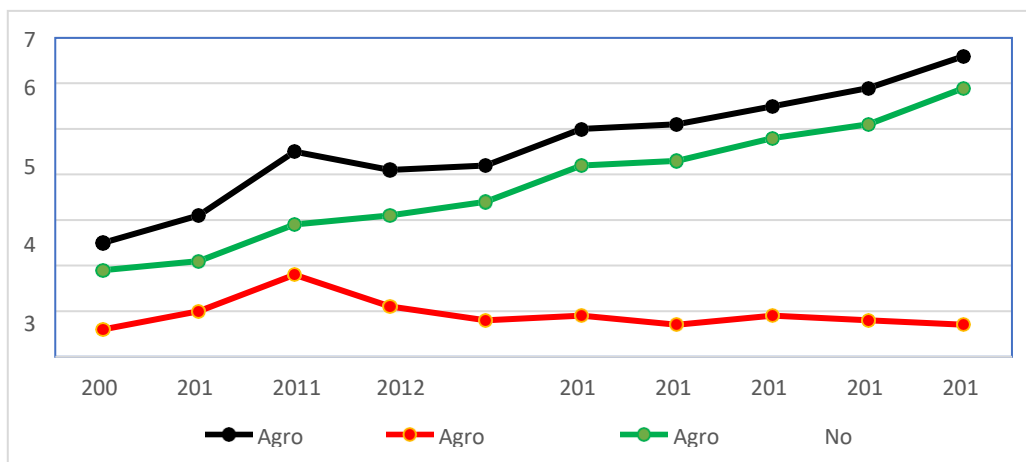
Organización Mundial de Comercio, (2020) como parte de las barreras no arancelarias, han adoptado el informe sobre el quinto examen del acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) invitando a los miembros a que evalúen sus enfoques normativos nacionales del registro y uso de plaguicidas, en relación con sus efectos en los plaguicidas alternativos de menor riesgo, que evalúen sus necesidades en materia de usos menores y colaboren en las actividades relativas a la generación de datos mundiales. La secretaría del Fondo para la Aplicación de Normas y el Fomento del Comercio (STDF) señaló que la COVID-19 ha afectado gravemente al comercio y ha causado una perturbación importante en el sector agroalimentario y como la pandemia es un claro ejemplo de la facilidad y rapidez con la que las plagas y enfermedades pueden propagarse por todo el mundo, así como de la interconexión de las cadenas de suministro mundiales, lo que pone de relieve la importancia de fomentar la capacidad en materia de inocuidad de los alimentos y sanidad animal y vegetal. El STDF destacó el valor de la colaboración para lograr que los sectores público y privado, especialmente en los países en desarrollo, estén mejor equipados y, a largo plazo, tengan mayor capacidad para responder a tales crisis. Por otro lado, también se destacó la importancia de respetar las normas internacionales y

de participar en la labor de los organismos internacionales de normalización: el Codex Alimentarius, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF). Además, algunos Miembros subrayaron que la crisis ha provocado una mayor aceptación de los instrumentos de certificación electrónica y otras medidas de facilitación del comercio.

En el último informe sobre el desenvolvimiento del sector agroexportador (PROMPERU, 2019), mencionan que las exportaciones de ingredientes secos y deshidratados en el año 2018 representaron el 6% de la participación del total de las agroexportaciones no tradicionales y el 5% del total exportado por el sector. Mostrando así un crecimiento del 14% de su valor exportado, respecto al 2017. Mencionaron también que el volumen exportado de maca presentó una contracción de 6.8% alcanzando 2783 toneladas, esto a causa del exceso de existencias en Europa y EEUU. Por otro lado, el aguaymanto deshidratado pasó a la cifra récord de US\$ 4.1 millones de exportación, que equivale a un incremento de 36% respecto al año anterior, esto debido a la mayor oferta de los exportadores peruanos.

Figura 2.

Agroexportaciones Totales 2018 (crecimiento últimos 10 años)



Nota: Datos extraídos de PROMPERU, (2019)

Las agroexportaciones pasaron de US \$5 mil millones en el 2014, a más de US \$6.6 mil millones en el 2018, lo que presentó un crecimiento de 31% a una tasa promedio anual de 7%.

El Instituto Peruano de Economía (IPE, 2019) informó que en la Región Junín el valor de las exportaciones se redujo en 6.3%, es decir, pasó de US\$ 913.12 millones a US\$ 859 millones en el 2018. Esta caída se debió, principalmente, a los envíos reducidos del sector tradicional, el cual representa el 94% del total de exportaciones de la región. Asimismo, las exportaciones no tradicionales fueron el 5.8% del valor de los envíos de Junín y registraron una caída de 9.5% respecto al 2017. Dentro de este grupo, el sector agropecuario y agroindustrial fue el que exportó el mayor monto (el 82% del valor total de las exportaciones no tradicionales). Los productos que sufrieron fuertes caídas fueron el cacao y la cúrcuma (35% y 50%, respectivamente). Sin embargo, los envíos de piña y frutos secos, se duplicaron y cuadruplicaron, respectivamente, en relación al año anterior.

Según el artículo titulado Pronatura interesada en frutas orgánicas y deshidratadas (2017) en el 2016, la empresa francesa Pronatura importó alrededor de 800 toneladas de productos peruanos, entre ellos los frutos deshidratados, valorizados en 2 millones de euros. Asimismo, para el año 2017, el presidente ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, Alfonso Velásquez Tuesta, señaló durante una ponencia que el consumo global de productos deshidratados alcanzaría los 4 millones de toneladas en el 2020, debido a la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que combatan la obesidad y por la mayor conciencia de cuidar la salud. Ese mismo año, el MINAGRI capacitó a más de 650 personas interesadas en la producción de productos deshidratados a través de un experto en el tema. El experto señaló que; nuestro país reúne todas las condiciones climáticas (temperatura, velocidad del aire, humedad) y les lleva ventaja a otros países en este aspecto para secar y deshidratar fruta y berries. Agregó que existe una tendencia de consumo mundial por alimentos naturales, saludables y nutritivos. "En el noroeste de Europa, la demanda de productos puros y orgánicos continúa en ascenso y la fruta deshidratada se encuentra entre ellos, gracias a la ausencia de aditivos o preservantes en su elaboración".

Desde el año 2014, los productos deshidratados se convirtieron en un nuevo producto con potencia exportadora, esto según Global Industry Analysts (GIA, 2020). Además, mencionan que en medio de la crisis de COVID-19, se proyecta que el mercado global de productos deshidratados alcance un tamaño revisado de US\$9.9 mil millones para 2027, creciendo a una tasa compuesta anual del 4,3%. Por otro lado, menciona que en el mercado de EE.UU. se estima en US\$ 2 mil millones en el año 2020, y que China alcanzará un tamaño de mercado proyectado de US\$2.2 mil millones para el año 2027 con una tasa compuesta anual del 7.7%. Entre otros mercados se encuentran Japón y Canadá con un crecimiento del 1,4% y 3,2%

respectivamente, todo esto durante el periodo 2020-2027. Dentro de Europa, se pronostica que Alemania crecerá aproximadamente al 2.2%.

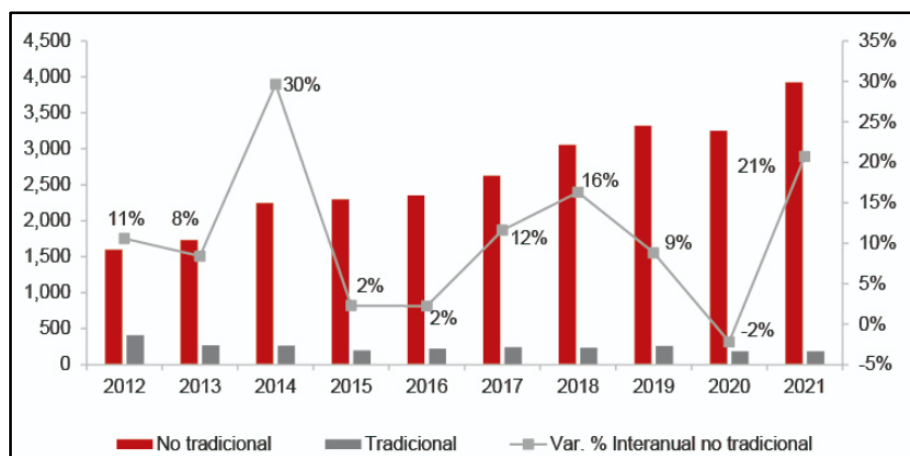
En base a los datos extraídos en los párrafos anteriores se puede desglosar los principales problemas que aquejan al sector de estudio.

- A nivel mundial las barreras a las exportaciones han aumentado debido a la COVID-19, sin embargo, en el transcurso de los meses los miembros de la OMC han empezado a reducir las restricciones comerciales sobre todo para las importaciones. De todas formas, la OMC advierte el posible aumento de los costos del comercio debido a las medidas arancelarias y no arancelarias, por ello recomienda digitalizar los procedimientos aduaneros y reglamentarios con el fin de reducir el contacto físico con el fin de reducir los costos del comercio conexos a largo plazo. Por otro lado, las medidas sanitarias y fitosanitarias deben ser aplicadas de manera estricta y más ahora con las certificaciones electrónicas que facilitan el proceso.
- En el Perú, según (MINCETUR, PENX, 2015) , los productos deshidratados son una forma de presentación de la mayoría de los alimentos del sector agropecuario, alimentos que se encuentran denominados como Superfoods o Superalimentos, los cuales tienen alta demanda en la actualidad. Durante el 2020, el Perú exportó 287 toneladas de aguaymanto, de las cuales destaca que casi el 95% del aguaymanto orgánico que se exportó fue de tipo deshidratado, informó el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri). A partir de este nuevo estilo de vida post COVID-19, las personas buscan llevar una vida saludable, empezando por sus alimentos. Además, el confinamiento también ha favorecido que las personas a nivel mundial innoven en la elaboración de

alimentos que favorezcan la inmunidad.

Figura 3.

Evolución de las agroexportaciones peruana



Nota: Tomado de COMEXPERU (COMEXPERU, 2021).

- En Junín, según el último reporte del departamento de inteligencia de mercados de PromPeru, las exportaciones no tradicionales en el 2020 alcanzaron los 134 millones FOB, lo cual representa un incremento en 112% en comparación a las cifras del 2019. De igual modo se destaca el incremento de nuevas exportadoras en la región. Además, resalta la agilidad en negociaciones que llevó a las empresas a acceder a 10 nuevos destinos comparado, respecto a hace dos años y sobre todo tuvieron buenos resultados, las empresas que tuvieron acceso a los servicios para procesos de transformación digital, en especial para participar en negociaciones virtuales con potenciales clientes de Latam, Europa, América Central, Asia y Oceanía. Por lo tanto, queda demostrado que las empresas de la Región que trabajen en las barreras internas y externas para la exportación como la transformación digital para todos sus procesos, la implementación de las medidas sanitarias y fitosanitarias, la expansión de sus mercados y su capacidad exportadora, son las que tendrán resultados favorables en sus exportaciones.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín?

1.4. Propósitos de la investigación

1.4.1. Propósito general

Determinar las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La presente tesis utilizará la teoría de Leonidou, (1994), la misma que describe las barreras internas y externas que toda empresa debe identificar para poder iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en los mercados extranjeros. Esta investigación se desarrolla con el propósito de determinar las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados en la Región Junín, las cuales van a direccionar a que estas empresas tengan mayor conocimiento sobre ello, generar mayores ingresos y ampliar su mercado internacional.

1.5.2. Justificación práctica

La presente investigación buscará de manera específica brindar las recomendaciones necesarias para las empresas agroexportadoras que exportan productos deshidratados de la Región Junín, a fin de poder identificar cuáles son las principales barreras internas: información, funcional, marketing. Como barreras externas: procedimental, gobierno, arancel, medioambiental. Las cuales se deben tener en cuenta para que su proceso de exportación se lleve con éxito. Por lo tanto, mediante

la identificación y determinación de las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados en la Región Junín, podremos plantear soluciones.

Capítulo II: Estado del Arte

2.1. Revisión literaria

2.1.1. Comercio exterior

Para MINCETUR, (2014) define al comercio exterior como el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países. Dicho intercambio se realiza de dos formas: las exportaciones y las importaciones. También mencionan que la diferencia entre los términos “comercio internacional” y “comercio exterior” es que el primer término debe entenderse como la actividad en su conjunto, es decir, los lineamientos, requerimientos, directrices, y normas que regulan la actividad misma, independientemente de las naciones implicadas en ella. Por otra parte, el comercio exterior se aplica a la relación económica y jurídica que se da en un lugar y momento determinados entre dos o más naciones identificadas.

Según Nuñez, (2015) nos dice que el comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios de una nación en particular con el resto del mundo.

Según, Bustillo, (2001) el comercio exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. Como frontera se conoce tradicionalmente la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende inspeccionar o dificultar la entrada o salida de productos. Sin embargo, también se ha de mencionar otra clase de obstáculos distintos de las aduanas: por ejemplo, por medio de un tratado de libre comercio suscrito con el país de donde provienen las mercancías, los bienes comercializados no deben pagar al menos derechos arancelarios, sin embargo, los suministradores pueden estar obligados a que sus productos cumplan determinadas normas técnicas distintas de las preceptivas

en el país de origen de las mercancías. También se suelen establecer controles sanitarios a los productos alimenticios, los cuales se emplean con frecuencia para frenar el acceso de determinados productos extranjeros al mercado interno. Las distintas legislaciones fiscales, las diferentes formas de pago, el encarar maneras de promocionar y distribuir el producto de manera diferente también podrían considerarse como “barreras” que sirven para distinguir entre comercio interior y comercio exterior.

2.1.2. Exportación

Para MINCETUR, (2014) define a la exportación como la salida legal de bienes y servicios nacionales para su uso o consumo en el exterior, realizada en determinadas condiciones. Existen requisitos legales y operativos determinados por diferentes organismos que se deben cumplir en el proceso exportador.

Según Darity, (2008) las exportaciones son bienes y servicios producidos dentro de un país (o territorio) y vendidos por agentes económicos (individuos o empresas) de ese país a agentes económicos de otro país. Las exportaciones son una parte importante del comercio internacional.

Thomas, (2016) nos dice que la exportación se refiere al envío de bienes y servicios fuera de un país a un destino de importación.

Según, Keegan & Green, (2009) la exportación es básicamente un proceso de desarrollo que se divide en las siguientes etapas distintivas:

- a. La empresa no está dispuesta a exportar. Esto puede deberse a la falta percibida de tiempo, apatía o ignorancia.
- b. La empresa surte pedidos de exportación no solicitados, pero no los persigue. Esta empresa es un vendedor de exportaciones.
- c. La empresa examina la posibilidad de exportar.

- d. La empresa exporta a uno o más mercados a manera de ensayo.
- e. La empresa tiene experiencia en exportar a uno o más mercados.
- f. Después de este éxito, la empresa sigue un marketing centrado en un país o región de acuerdo con ciertos criterios (por ejemplo, todos los países de habla inglesa o donde no se requerirá transporte marítimo).
- g. La empresa evalúa el potencial de mercado global antes de seleccionar los “mejores” mercados meta para incluirlos en su estrategia y plan de marketing. Todos los mercados (nacionales e internacionales) merecen la misma consideración.

2.1.2.1. Requisitos para exportar

Según MINCETUR, (2014) el principal requisito para exportar es la formalización. Además, es importante el desempeño empresarial exportador. A su vez es importante conocer las barreras de acceso (arancelarias y no arancelarias) impuestas por el país del importador a la que se tiene que enfrentar y es necesario conocer. Por otro lado, PROMPERU menciona que los requisitos básicos para la exportación son: contar con un plan estratégico de exportaciones, contar con una infraestructura adecuada, contar con un nivel de producción constante y sostenido, contar con personal capacitado, conocer los requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, aranceles, conocer las tendencias del mercado y tener un buen plan financiero.

2.1.3. La oferta exportable de bienes y servicios

Según, MINCETUR, (2014) es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en relación de los volúmenes exigidos por el comprador, en un mercado determinado, en el

momento requerido. El concepto de oferta exportable involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económica-financiera, la comercial y, la de personal y gestión. Una empresa es calificada como internacional si:

- Su producto compite en precio y calidad con los importados
- El proceso de producción compite en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- El control de calidad y de sus proveedores es competitivo respecto de sus competidores extranjeros.
- Tiene personal con dominio del idioma inglés.
- Cuenta con materia prima de la calidad requerida para su proceso de producción cerca de su empresa.
- Conoce al personal dónde se está exportando.
- Tiene metas y objetivos de productividad conocidos por toda la organización.

Según MINCETUR, (2015) la oferta exportable se puede definir como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles.

Según MINAGRI, (2015) la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que cumplen los requerimientos de los mercados de destino.

La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

- Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.
- Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

2.1.3.1. Clasificación de la oferta exportable

Productos Tradicionales: Según MINCETUR, (2014) es la exportación de productos con muy poco valor agregado, en los cuales se encuentran básicamente, productos mineros, metálicos, algunos agrícolas de gran consumo, hidrocarburos y harina de pescado. Regularmente tienen un valor agregado menos que el de los productos no tradicionales.

Según Cerda, (2015) se consideran tradicionales aquellos productos que no sufren una transformación importante en su esencia; es decir, no

involucra un proceso para añadir valor al producto. Así también, es importante señalar que el término tradicional, generalmente hace referencia a los productos básicos que han sido exportados de manera constante en el transcurso de tiempo.

Para Kouzmine, (2001) las exportaciones de productos tradicionales comprenden cacao, tabaco (sin procesar), especias, carne y animales vivos, camarón y otros productos del mar, madera, petróleo, cuero, plata, plomo, zinc, café, algodón y azúcar.

Productos No Tradicionales: Según, MINCETUR, (2014) son productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o mayor valor agregado. Se agrupan en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros.

Tabla 3.

Clasificación de los bienes y servicios de exportación no tradicionales

Productos agrícolas
<ul style="list-style-type: none"> • Productos frescos: espárrago, uva, palta, mango, etc • Alimentos procesados: p�prika, alcachofa, aceituna, aceite de oliva, etc. • Productos orgánicos y secos: café, cacao, banana, etc. • Granos: frijol, pallares, habas.
Manufacturas diversas
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y acabados para la construcción • Plásticos • Proveedores de minería y autopartes. • Artículos de regalo y decoración, incluida joyería
Industria de la vestimenta
<ul style="list-style-type: none"> • Vestido, calzado y accesorios.
Pesca y acuicultura
<ul style="list-style-type: none"> • Pescados: atún, tilapia, merluza, pejerrey y perico, trucha. • Cefal�podos: calamar, pota, pulpo. • Moluscos: abalones, almejas, caracol, conchas de abanico, lapas, navajas. • Crust�ceos: cangrejos, langostinos, percebes • Otros: anchoas, algas, erizo, hueveras. • Enlatados
Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes turísticos y otros. • Servicios ofrecidos a turistas • Venta de pasajes • Transporte internacional de carga • Exportación de software • Desarrollo de franquicias en el extranjero • Centros de contacto (call center) • Servicios de consultoría, capacitación y otros brindados en el extranjero.

Nota. Comercio Exterior - Texto Educativo Mincetur, (2014).

2.1.4. Arancel

Según MINCETUR, (2014) un arancel es el impuesto que paga un producto al cruzar una frontera.

Según Keegan & Green, (2009) los aranceles son considerados como las tres “Rs” de los negocios globales: reglas, tablas de tasas (rate schedules, derechos) y regulaciones de países individuales.

Según Bustillo, (2001) El arancel es un impuesto que se grava a la entrada de las mercancías en la frontera de un país y que se aplica de diferente forma (distintos porcentajes sobre el valor del producto que hay que pagar en frontera) para cada tipo

de producto. Por lo tanto, a la hora de comparar las legislaciones arancelarias de cada país es necesario que exista una forma común de definir cada producto.

2.1.5. Medidas arancelarias y no arancelarias

2.1.5.1. Las medidas arancelarias

Según MINCETUR, (2014) son aquellas disposiciones gubernamentales, diferentes al arancel y otros derechos, que tienen como función restringir el ingreso de determinados productos provenientes o destinados al extranjero. El objetivo es proteger determinado sector productivo nacional frente a la competencia extranjera.

Según Gaspar, (2014) menciona que de acuerdo con los tratados o convenidos comerciales de los que un país sea parte, se establecen las medidas arancelarias y que obtiene como consecuencias: en primer lugar, anima a las empresas a producir; en segundo lugar, induce a los consumidores a comprar productos nacionales y en un mínimo, consumir los productos que llegan al país con aranceles altos; y, finalmente, eleva los ingresos del Estado.

2.1.5.2. Las medidas no arancelarias

Según MINCETUR, (2014) menciona que existen dos tipos usuales de barreras no arancelarias. La primera es la cuantitativa, se trata de restricciones a la importación que el país de destino establece a específicos bienes mediante cuotas, licencias a la importación o exportación. La segunda es el gravamen adicional, se aplican en las importaciones de bienes, su objetivo es incrementar el precio final en el país destino. Mediante la aplicación de derechos ad valorem, gravámenes a la importación, medidas antidumping, salvaguardias, etc. Por último, otras medidas no arancelarias vendrían a ser las

medidas sanitarias y fitosanitarias con el fin de proteger la salud y vida de las personas, animales o vegetales.

Según, (Keegan & Green, 2009) Una barrera no arancelaria (NTB) es cualquier medida distinta a un arancel que es un impedimento u obstáculo para la venta de productos en un mercado extranjero. Conocidas también como barreras comerciales ocultas, las NTBs consisten en cuotas, políticas discriminatorias de adquisición, procedimientos aduaneros restrictivos, políticas monetarias arbitrarias y regulaciones restrictivas.

Según, (Czinkota & Ronkainen, 2008) las barreras no arancelarias implican estándares o normas de productos, aprobación de procedimientos, subsidios para productos locales y trámites burocráticos. Las barreras no arancelarias que influyen en la adaptación de los productos tienen que ver con elementos ajenos al producto central. Como casi siempre las barreras arancelarias se implementan con el fin de impedir la entrada a los productos extranjeros y proteger los productores nacionales, superarlas puede ser el problema más difícil para la empresa internacional.

Según, (Gaspar, 2014) las medidas no arancelarias están consideradas como un reto para el sistema multilateral de comercio, por lo que al utilizarlas se busca que no provoquen una distorsión en el comercio, pero, al mismo tiempo, poder recurrir a ellas para alcanzar objetivos políticos necesarios para el comercio exterior.

2.1.6. Barreras a la exportación

Según Minervini, (2014) define a las barreras como dificultades que se deben conocer antes de lanzar un negocio. Menciona también que antes de examinar las

barreras del mercado internacional, es necesario averiguar las barreras del mercado interno para poder exportar.

Asimismo, asegura que existen 3 tipos importantes de barreras que se basan en los siguientes factores:

- Factores Históricos: En caso de América Latina, las empresas se han enfocado en el mercado interno debido a que están protegidos por altos aranceles a la importación, además que no cuentan con productos muy competitivos.
- Factores Culturales: La exportación es una actividad que produce resultados a mediano y largo plazo, el problema del latino es que trata de obtener resultados a corto plazo.
- Factores Estructurales: Sudamérica se encuentra lejos de los principales flujos de comercio (Norteamérica, Europa y Asia) lo cual trae consecuencias negativas en cuestiones como la logística internacional, tipo de cambio, o la falta de recursos.

Según Leonidou, (1994) las barreras a la exportación son todos aquellos obstáculos, limitaciones actitudinales, estructurales, operativas y otras que disuade o impiden la capacidad para iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en los mercados extranjeros.

Según Jimenez, (2013) menciona que las barreras también se definen como aquellos problemas que previenen a las empresas aun no internacionalizadas de involucrarse en el proceso de internacionalización. Una barrera al comercio exterior es cualquier factor, ya sea de carácter interno o externo, que obstaculiza a las empresas a iniciar, aumentar o mantener su actividad internacional.

Según Mataveli, (2015) menciona que, a lo largo de las investigaciones, muchos autores han señalado la existencia de múltiples barreras a la actividad internacional de las empresas, como las limitaciones que dificultan la capacidad de una empresa para iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en otros mercados, e incluso ocasionar el completo abandono.

Por otro lado, menciona que las barreras son percibidas de diferentes formas y grados de intensidad por las empresas, por lo que, de acuerdo a la percepción de los exportadores en relación a las barreras encontradas en el mercado externo, son determinadas por diferentes variables como; tamaño de la empresa, compromiso con las exportaciones y la experiencia internacional que tiene la empresa.

2.1.6.1. Clasificación

Según Minervini, (2014) clasifica a las barreras en tres importantes:

- Protección de la industria local. Aplicación de altos impuestos a los productos con características similares a uno que se fabrica en el mercado interno del país destino.
- Falta de moneda convertible. Para poder llevar a cabo transacciones internacionales es necesario utilizar monedas convertibles. Como el dólar, el euro, etc.
- Normas técnicas. Cada país maneja diferentes certificaciones como requisito para la admisión de productos.

Tabla 4.

Checklist de las barreras más conocidas a la exportación.

Por parte del Exportador
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura exportadora • Falta de estructura interna adecuada para la gerencia de internacionalización.
Por parte del país exportador
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema país poco competitivo (logística, incentivos, innovación, etc) • Exceso de regulación (trámites engorrosos) • Falta de imagen adecuada del país ante los países importadores. • Políticas cambiarias. • Altos costos financieros. • Inestabilidad económica
Por parte del importador
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Profesionalismo • Falta de Estructura
Por parte del país importador
<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias culturales • Impuestos a la importación • Normas Técnicas • Localización geográfica (altos costos de transporte) • Exceso de regulación: demora en averiguar los documentos necesarios para importar • Política cambiaria • Presencia de competidores locales • Altos costos financieros • Poder de presión de los sindicatos • Inestabilidad económica • Leyes sanitarias y dificultad para demostrar la posible equivalencia de los procesos de certificación sanitaria. • Proteccionismo • Subsidios a la industria o agricultura locales • Imposición de precios mínimos. • Embargo.

Nota. Ingeniería de Exportación. Como elaborar planes innovadores de exportación. (Minervini, 2014)

Tabla 5.*Barreras a la Exportación.*

Factor 1: Barreras de Conocimiento
1. Desconocimiento general de los mercados potenciales de exportación.
2. Falta de personal para planificar la actividad exportadora
3. Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponibles.
4. Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación.
5. Desconocimiento general de los pasos que conforman la exportación.
6. Falta de información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores.
Factor 2: Barreras exógenas
7. Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas.
8. Alto valor del euro (anteriormente la peseta)
9. Riesgo de perder dinero al vender en el extranjero.
10. Inestabilidad Política en los países del destino.
Factor 3: Barreras Culturales
11. Diferencias culturales con los países a los que se va a exportar.
12. Diferencias en las costumbres sobre el uso de los productos.
13. Diferencias lingüísticas con los países a los que se va a exportar.
Factor 4: Barreras de apoyo privado y logística
14. Falta de una red exterior de los Bancos Españoles
15. Falta de especialistas en comercio internacional en los bancos.
16. Dificultades logísticas.
Factor 5: Barreras Arancelarias
17. Barreras relativas a la normalización y a la homologación del producto o barreras sanitarias, fitosanitarias o similares.
18. Barreras arancelarias a las exportaciones españolas.
19. Documentación y Burocracia requeridas para la actividad exportadora.
Factor 6: Barreras de recursos
20. Falta de los recursos necesarios para hacer frente a los retrasos, con el objetivo de recuperar las inversiones imprescindibles para la exportación, de acuerdo con unos plazos de recuperación razonable.
21. Falta de capacidad de producción de la empresa.
22. Alto coste financiero de los medios de pago utilizados en operaciones internacionales.
Factor 7: Barreras de adaptación al mercado
1. Intensidad de la competencia en los mercados de exportación
2. Localización de un distribuidor adecuado o de los canales de distribución adecuados.

Nota. Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación. (Arteaga & San 2014)

Según Mataveli, (2015) clasifica a las Barreras en Internas y Externas, por lo que clasifica a las barreras internas en: gestión y recursos humanos de la organización, En cuanto a barreras externas, las clasifica en: crédito, burocracia, logística, problemas políticos y marketing internacional.

Tabla 6.

Barreras externas a la exportación.

Crédito
<ul style="list-style-type: none"> • Costes financieros en las operaciones internacionales. • Dificultades en la cobranza de los pagos en el exterior. • Falta de asistencia financiera.
Burocracia
<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos burocráticos/regulaciones/documentación requeridos. • No funcionamiento de los bancos y de la aduana a tiempo completo.
Logística
<ul style="list-style-type: none"> • Costes de transporte y de seguro. • Falta de servicios de transporte en el mercado objetivo/dificultades de transporte. • Costes de almacenamiento y distribución/Control del flujo de la mercancía. • Indisponibilidad de instalaciones de almacenamiento. • Dificultades en localizar/acceso al distribuidor o canales de distribución. • Costes para establecer una oficina en el mercado objetivo.
Problemas Políticos
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas inadecuadas de cambio. • Falta de incentivos a las exportaciones/Asistencia gubernamental/Programa ineficaz. • Tasa de cambio desfavorable/Fluctuación/Apreciación y depreciación de la moneda local. • Inestabilidad política en el mercado de destino. • Corrupción. • Reglas y regulaciones estrictas/desfavorables impuestas por el gobierno en el mercado externo. • Ambiente/condiciones económicas desfavorables. • Tarifas y barreras no tarifarias.
Adaptación al mercado local
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de adaptar la actividad promocional para el mercado extranjero. • Deficiencia en la aceptación del producto en el mercado objetivo. • Requisitos de calidad del mercado objetivo. • Promoción comercial en el exterior/Comunicación. • Servicio posventa/asistencia técnica. • Necesidad de adaptar el producto/manejo y embalaje-costes.

Barreras de acceso o entrada

- Competición internacional fuerte en el mercado objetivo.
 - Barreras gubernamentales.
 - Ventajas en los costes de los competidores locales.
 - Barreras tarifarias.
 - Barreras no tarifarias: sanitarias, fitosanitarias, cuotas.
 - Restricciones legales/problemas legales.
-

Nota. La Internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa. (Mataveli, 2015).

Tabla 7.

Barreras internas a la exportación.

Gestión

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal especializado en exportación. • Dificultades en contratar personal cualificado u organizaciones para servicios relacionados en la exportación. • Dificultades de elegir un representante local en el mercado extranjero. • Aumento de complejidad de la gestión. • Indiferencia de gestión. • Falta de tiempo por parte de los directivos. • Deficiencia en la formación de los directivos. • Falta de compromiso de la dirección. • Falta de capacidad productiva. • Incapacidad de autofinanciación. • Prácticas competitivas diferentes. • Formación de precios/precio no competitivo. • Largo tiempo para alcanzar resultados. • Énfasis en el mercado doméstico. |
|--|

Información/Conocimiento

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de programas oficiales de apoyo a las exportaciones. • Falta de habilidad en contactar clientes en el exterior. • Falta de conocimiento de potenciales mercados en el exterior. • Falta de conocimiento sobre las prácticas comerciales en el exterior/documentos y mecanismos de transacciones de exportación. • Falta de bancos con experiencia internacional. • Distancia psicológica. • Diferencias culturales/idioma. • Dificultades de acceso a vendedores y mayoristas en el mercado externo. |
|---|
-

Nota. La Internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa. (Mataveli, 2015).

2.1.6.2. Modelo de Leonidou: Barreras a la Exportación

Según Leonidou, (2004) Clasifica a las barreras en internas y externas. Las internas están asociadas al déficit de recursos y capacidades organizacionales de la empresa, por otra parte, las barreras externas nacen del ambiente en donde la empresa ejecuta su actividad, lo mismo en el entorno nacional como en el mercado de exportación.

Tabla 8.

Modelo de las Barreras a la Exportación según Leonidou.

Barreras Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Funcional • Marketing • Producto • Precio • Distribución • Logística • Promoción
Barreras Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimental • Gobierno • Arancel • Medioambiental • Económico • Político • Sociocultural

Nota. Adaptación de Leonidou (2004)

2.1.7. Productos deshidratados

Por lo tanto, Atalaya Agroalimentaria, (2019), define en una de sus publicaciones que un alimento deshidratado es aquel al que le ha sido extraído toda el agua –o gran parte de ella– para alargar su vida útil. En consecuencia, al eliminar la humedad, se evita que proliferen los microorganismos que llevarían a malograr el alimento. Se puede encontrar deshidratados en todo tipo de alimentos como: plantas y flores; semillas y cereales; legumbres; bulbos y hongos; frutas y verduras. La mayoría de estos alimentos pueden consumirse directamente deshidratados. Otros, por su parte,

pueden rehidratarse para ser consumidos. Una de las principales ventajas que ofrecen los alimentos deshidratados es su tiempo de conservación. Dependiendo del alimento y del método utilizado al momento de envasar, el tiempo de conservación puede ir de los 3 meses hasta superar el año. Otra ventaja importante a mencionar es que optar por ingredientes deshidratados reduce los costes de transporte, almacenaje y manipulación. Incluso minimiza el impacto ambiental respecto a otros métodos de conservación de alimento. Con respecto a las frutas y verduras, se convierten en verdaderos snacks saludables cuyos sabores se ven potenciados gracias a la concentración del alimento.

Según Vega, Chacana, & Lemus, (2006) mencionan en su investigación que en la actualidad la industria de productos deshidratados constituye un sector muy importante dentro de la industria alimentaria mundial. La deshidratación es una de las técnicas más ampliamente utilizada para la conservación de alimentos. El secado al sol de frutas, granos, vegetales, carnes y pescados es una práctica usada desde la antigüedad. Sin embargo, el uso de equipos industriales automatizados en el proceso de secado presenta importantes ventajas y diferencias con respecto al tradicional secado solar, entre ellas se pueden mencionar: menor tiempo de proceso, mayor calidad, productos más homogéneos, menor contaminación, mayor valor agregado, ya que se pueden manejar ciertas variables tecnológicas que participan en el proceso de secado (temperatura y velocidad del aire de secado, densidad de carga, pretratamientos, etc.). Además, en la actualidad la tendencia mundial es consumir productos ecológicos y saludables, como pueden ser los alimentos deshidratados, especialmente en Europa y Norte América, a su vez junto con Asia son los continentes donde los volúmenes de producción son muy elevados.

2.1.7.1. Frutas Deshidratadas

Según García, (2014) la fruta natural deshidratada es un producto recabado a partir de frutas frescas 100% naturales y libres de químicos, sometidas a un proceso de secado con aire caliente. Este proceso garantiza la conservación de las propiedades nutricionales de la fruta como son su contenido de fibra, proteína, carbohidratos, vitaminas y carotenos, permitiendo así una alta retención de color, olor y sabor.

Según MINCETUR, (2016) la fruta deshidratada o desecada es fruta fresca y natural a la que se le aplica un proceso de deshidratación o desecación reduciendo su contenido interno de agua, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca

Según (MINCETUR, 2010) las frutas deshidratadas son fuente de vitaminas, fibras y nutrientes, su consumo ayuda a mejorar la salud y reducir el colesterol. Los frutos secos tienen alta concentración de proteínas. Así mismo, son una excelente fuente dietética de fibra, su contenido es de 6 a 15g/100g de fruto seco, oscilando según las diversas variedades de fruto, por lo que puede ser un buen complemento nutricional en la alimentación de deportistas. Son fuentes dietéticas importantes de distintos elementos minerales como el calcio, el magnesio, el cobre, el magnesio, el fósforo, el selenio y el zinc y de vitaminas como la tiamina, vitamina E, niacina y riboflavina². No tienen grasas saturadas, ni colesterol, son bajas en sal, contienen altos niveles de fibra y potasio, entre otros, beneficiosos para la salud.

2.1.7.2. Proceso de deshidratación de la maca

Según Esparza, Hadzich, & Cosio, (2015) el secado de la maca de forma tradicional suele durar 3 meses. Durante este tiempo los hipocótilos de la maca se exponen al sol de la puna, donde la radiación solar es intensa, pero existe una gran diferencia de temperatura entre el medio día y la noche. Una de las finalidades de este proceso es eliminar el sabor amargo del hipocótilo fresco, una vez que el sabor de los hipocótilos es dulce, proceden a recoger la maca del campo de secado.

Según Machado, (2001) indica que la liofilización es un tipo especial de deshidratación por sublimación o transformación directa del hielo de un alimento en vapor de agua, sin pasar por el estado de agua líquida. También refiere al proceso en el cual el agua es eliminada por medio del pase directo del estado sólido al gaseoso por sublimación.

2.1.7.3. Proceso de deshidratación de la fruta

Por lo tanto, MINCETUR, (2016) nos dice que el deshidratado de la fruta consiste en reducir el grado de humedad de estas actuando sobre tres elementos determinantes: el aire, la temperatura y la humedad. Los procesos para deshidratar la fruta son diversos:

- Secado natural al sol, aunque en este caso la fruta es susceptible de contaminarse y estar expuesta al ataque de hongos, roedores e insectos.
- secado por aire caliente, que es el método que se emplea en la actualidad para deshidratar la fruta a nivel industrial.

Durante el proceso de deshidratado la fruta pierde hasta un 80 % de su humedad natural por lo que el volumen del fruto disminuye considerablemente (hasta cinco veces su tamaño), por lo que para obtener un kg de alguna fruta deshidratada se necesitan varios kilos de fruta fresca. Al reducirse su contenido en agua se produce una concentración de sus nutrientes y el valor calórico es elevado, y son fuente abundante de potasio, calcio, hierro y provitamina A (beta-caroteno) y ricas en minerales.

Para García, (2014) la deshidratación es una de las formas más antiguas de procesar alimentos. Este proceso consiste en quitar una buena parte de la humedad de los alimentos, para que se puedan conservar. Mediante el calor se elimina el agua que contienen algunos alimentos mediante la evaporación de esta. Esto frena el crecimiento de las bacterias, que no pueden vivir en un medio seco. Los alimentos deshidratados mantienen gran proporción de su valor nutritivo original si el proceso se realiza en forma adecuada. De ese modo, permite alargar la vida útil de las frutas y poder tener acceso a mercados más distantes, así también se puede contar con frutas en épocas que normalmente no se producen, obteniendo así mejores precios.

2.1.7.4. Parámetros

Según, (García, 2014) el deshidratado requiere 03 parámetros fundamentales:

- La adición de energía, la cual calienta el producto y convierte el agua en vapor.
- La capacidad del aire de absorber el vapor de agua producido por el producto, esta capacidad depende del porcentaje de

humedad y temperatura del aire.

- La velocidad del aire en la superficie del producto debe ser

2.1.7.5. Ventajas

- Vida útil prolongada sin riesgos de descomposición.
- Conservación de las características organolépticas y nutricionales propias de la fruta.
- Disminución de costos de transporte y almacenamiento puesto que su contenido de humedad es muy bajo y no requiere refrigeración.
- Disponibilidad del producto en periodos de escasez.
- 100% natural.
- Practicidad de uso y consumo.

2.1.7.6. Usos

- Consumo directo
- Materia prima para mezcla con: derivados lácteos, repostería, cereales, mermeladas.

2.2. Marco conceptual

- **Barreras no arancelarias**

Para Fernández & Boza, (2014) una BNA es cualquier medida distinta a un arancel que pueda afectar el comercio de las mercancías importadas; así dentro de esta categoría se pueden destacar las medidas sanitarias y fitosanitarias injustificadas, los obstáculos técnicos al comercio que exigen cambiar las características técnicas de las

importaciones, entre un muy amplio número de medidas más que terminan constituyendo una restricción encubierta al comercio caracterizada por ser además una discriminación arbitraria o injustificable sobre las importación de productos.

Cualquier restricción además de los impuestos que limita o impide el flujo de bienes a través de las fronteras; varía desde campañas de “compra local” hasta obstáculos burocráticos que dificultan a las empresas tener acceso a algunos mercados nacionales y regionales específicos.

- **Barreras arancelarias**

Según Sarquis, (2002) las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria.

- **Comercio internacional**

Para Guardiola & Bernal, (2010) a través de importaciones y exportaciones, influye en la cantidad disponible de alimentos, así como en la actividad económica de los países de la región, en el empleo y en el nivel de precios. El comercio viene regido por normativas, relacionadas especialmente con la firma de acuerdos comerciales, el establecimiento de aranceles, cuotas y salvaguardias a países externos.

- **Requisitos fitosanitarios**

Según la FAO, (2002) son las condiciones prescritas oficialmente que se han de cumplir a fin de impedir la introducción y/o diseminación de plagas. La ONPF (Organización Nacional de Protección Fitosanitaria) del país importador deberá especificar con antelación los requisitos fitosanitarios en la legislación,

reglamentación o en otra parte (por ejemplo, permisos de importación y acuerdos y convenios bilaterales)

- **Humedad relativa**

Para López (2003) es el parámetro más usado para expresar la cantidad de agua presente en el aire y se define como la relación porcentual entre la presión de vapor del agua real y aquella en el punto de saturación del aire a esa temperatura. Como todos los gases, el vapor de agua se mueve de una zona de mayor a otra de menor presión. En los tejidos vegetales, el agua se encuentra mayormente en forma líquida, formando parte de los jugos celulares, pero en equilibrio con los espacios intercelulares en donde se halla en forma gaseosa en concentraciones muy próximas a la saturación. A menos que ese tejido vegetal esté expuesto a un ambiente saturado y de idéntica temperatura, siempre va existir una diferencia de presiones de vapor que hace que el producto se deshidrate.

- **Logística internacional**

Para González, (2013) se desarrolla mediante una serie de actividades en cadena y de forma interrelacionada. La manera de llevar a cabo una de las actividades logísticas influye en las demás. Por ejemplo, la utilización de un determinado medio de transporte determina el tiempo que tendrán que estar almacenados los productos en los mercados de destino, la gestión del control de inventarios y pedidos, los embalajes a utilizar, etc.

- **Mercado internacional**

Según Quiñones, (2012) es aquel grupo de compradores potenciales que se encuentran en uno o más países fuera de donde tiene origen de la empresa.

- **Fruta**

Según García, (2014) es el resultado de una planta, la fruta es un producto vegetal comestible procedente de la fructificación de la planta. Una fruta limpia, se define como una fruta apta para el consumo humano sin adherencias de cuerpos extraños en su cáscara, para que la fruta se pueda clasificar como sana, es necesario que se encuentre libre de lesiones que afecten las características organolépticas.

- **Maca**

Según PROMPERU, (2021) es una planta herbácea, nativa de los Andes, tiene un alto valor nutritivo y medicinal. Con disponibilidad estacionaria desde mayo hasta agosto, su cosecha es a partir de los 8 a 11 meses después de la siembra. Las principales regiones productoras de Maca en el Perú son: Junín, Pasco, Huancavelica, Huánuco y Ayacucho.

- **Permiso de importación**

Según Minervini, (2014) son autorizaciones que concede el gobierno del país importador, imprescindibles para introducir los productos. Constituyen una herramienta de regulación, limitación del flujo y la cantidad de las importaciones.

- **Normas de origen**

Según la OMC, (2020) las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Las prácticas de los gobiernos en materia de normas de origen pueden variar considerablemente. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje ad valorem, y

otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración. En un mundo en proceso de globalización es más importante aún lograr un cierto grado de armonización entre las prácticas adoptadas por los Miembros para aplicar tal prescripción.

- **Medidas sanitarias y fitosanitarias**

Según la OMC, (2020) son las medidas destinadas a proteger la salud de las personas, animales y vegetales. Se aplican tanto a los artículos alimenticios de producción nacional o a las enfermedades locales de animales y vegetales como a los productos procedimientos de otros países.

- **Agroindustria**

Según García, (2014) Es el proceso de transformación de una materia prima, en un producto con valor agregado. Este proceso se basa en una transformación de productos por lo general agropecuarios. Existen dos tipos de agroindustria principalmente, las proveedoras de materias primas que intervienen en la elaboración inicial de los productos agrícolas y las que se encargan de la elaboración de productos intermedios derivados de las materias agrícolas. La molienda de trigo y el arroz son ejemplo de las empresas proveedoras de materias primas y las manufacturas de caucho, la ropa y el calzado, son ejemplos de las industrias consumidoras de materias primas.

- **Aranceles**

Según la OMC, (2020) los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la investigación

Según Katayama, (2010) la investigación cualitativa comprende un conjunto de diversas estrategias y acercamientos al estudio del mundo social o humano en sus aspectos simbólicos y por tanto no másico o cuantificables. La presente investigación corresponde al enfoque cualitativo, ya que sus objetivos fundamentales consisten en, primero; identificar formas y mecanismos bajo los cuales los diferentes actores o sujetos sociales producen observaciones y “crean” sus realidades y segundo; distinguir los diversos procedimientos empleados por los observadores de primer orden para interrelacionarse entre ellos y para crear o construir dichas realidades.

Al respecto, como se trata de identificar las barreras a la exportación, fue necesario distinguir los procedimientos que cada empresa realiza.

3.2. Paradigma de la investigación

Según Katayama, (2014) para el desarrollo de la investigación se procedió a emplear como estrategia a la Teoría Fundamentada, que pertenece a la perspectiva de investigación explicativa. Su metodología es el análisis comparativo constante, el cual consiste en recopilar datos, organizar y sistematizar dichos datos creando categorías. Esta teoría se ajusta apropiadamente con la investigación, ya que a través de su estrategia del método de comparación constante se recogieron, codificaron y analizaron los datos que brindaron las empresas de la Región Junín, sobre las barreras a la exportación de sus productos deshidratados.

3.3. Método de la investigación

Según Katayama, (2014) el método que se empleó para el desarrollo de la investigación cualitativa fue el conceptual-inductivo. Este método consistió en la

observación de los hechos sociales, de manera que se pueda obtener datos necesarios y clasificarlos para la investigación; posteriormente se formularon conceptos que sirvieron para la construcción de teorías.

Este método fue apto para el desarrollo de la investigación, dado que se observaron cuáles fueron las barreras a la exportación que afectaban a las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región.

3.4. Sistema de categorías

Tabla 9.

Sistema de categorización

Tema	Definición conceptual	Categorías	Subcategorías	Códigos
Barreras de Exportación	(Leonidou L. , 2004) Clasifica a las Barreras en Internas y Externas. Las Internas están asociadas al déficit de recursos y capacidades organizacionales de la empresa, por otra parte, las barreras externas nacen del ambiente en donde la empresa ejecuta su actividad, lo mismo en el entorno nacional como en el mercado de exportación.	Barreras de Información	Mercados potenciales	BImp01
			Programas de apoyo al exportador	BIpe02
			Procedimientos a seguir para la exportación.	BIpe05
		Barreras Gubernamentales	Política Gubernamental	BGpg01
			Conocimiento de otras lenguas	BCcl01
		Barreras Culturales	Cultura con los países que se va a exportar.	BCce04
			Canales de distribución	BOLcd01
		Barreras Operacionales / Logísticas	Capacidad de producción.	BOLcp05
			Tarifas a las exportaciones	BEte01
		Barreras económicas	Análisis de la competencia	BEac02
			Acceso a capital	BFac01
		Barreras de Marketing/ Digitales	Adaptación de productos	BMap01
			Plan estratégico de marketing internacional	BMpmi03
Barreras Arancelarias	Barreras sanitarias, fitosanitarias o similares.	BAbs01		
	Documentación y burocracia	BAdb02		

Fuente. Elaboración propia.

3.5. Selección de los sujetos de estudio

Para la investigación se tomó en cuenta las empresas exportadoras de productos deshidratados (frutas deshidratadas y maca deshidratada). La población de estudio estuvo conformada por todas las empresas que exportadoras de estos productos deshidratados, la cual estuvo compuesta por un total de 6 empresas.

Tabla 10.

Población de Empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín.

RUC	Nombre de la empresa	Nombres	Apellidos	Cargo	Dirección
20600717902	Cooperativa Agraria Agropia L.T.D.A	Elvis	Romero Bendezú	Presidente	Calle Pedro Gálvez nro. 1974- El Tambo
20419184111	Ecoandino S.A.C.	Gino	Samaniego	Gerente	Av. Progreso N°750 Sector 2, Concepción
20568075278	Greenbox S.A.C	Johanes Martín	Dafieno Kreiner	Gerente	Carretera Central KM 39, Acoobamba-Tarma.
20486021773	Highland Coffee S.A.C.	José	Durand	Gerente	Urb. San Carlos mz. "m" lt. 1a – Chanchamay o-Junín - Perú
20602919677	Inca Origin E.I.R.L	Fanghao	Pan	Gerente	Calle Los Alamos Nro. 244 urb. San Carlos.
20563659310	Love Green Perú E.I.R.L	Elvis	Guerrero Gonzalo	Gerente General	Jr. Ancash n°.919 (cerca al cuartel 9 de diciembre) - Chilca

Nota. Tomado de las empresas que exportan productos deshidratados - Oficina Macro Región Centro

Este - Sector Agronegocios de PROMPERU.

Las tres empresas exportadoras fueron elegidas para esta investigación porque cumplen con el perfil que se ha descrito y especificado, y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 11.

Ítems del perfil de las empresas.

Ítems del perfil de las empresas	Agropia L.T.D.A.	Inca Origin E.I.R.L	Highland Coffee S.A.C.	Greenbox S.A.C.	Ecoandino S.A.C.	LoveGreen Perú E.I.R.L.
Empresa formalizada y activa	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Empresa exportadora de deshidratados	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brinda acceso a la información	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Estar considerado en el REMYPE	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Tener un volumen de exportación inferior a \$300.000,00 valor FOB.	✓	✓	✓	✗	✗	✓
No tener penalidades con alguna entidad del estado.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Exportar productos deshidratados por 2 años consecutivos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tener como mínimo un cliente en el extranjero.	Francia, Alemania, Bélgica.	China, Hong Kong.	Reino Unido, EE.UU., Australia.	EE.UU., Alemania.	EE.UU., Países Bajos.	China, Hong Kong.
--	-----------------------------	-------------------	---------------------------------	-------------------	-----------------------	-------------------

Fuente. Elaboración propia.

3.6. Técnicas de producción de información

Los instrumentos para emplear en los estudios cualitativos deben permitir datos para establecer el porqué, el cómo y la motivación del actuar de los sujetos sociales. El instrumento que más se adecua para esta investigación de enfoque cualitativo es la entrevista a profundidad, la cual se describe como una interacción dialógica, personal y directa entre el investigador y el sujeto estudiado. Además, que busca que el sujeto exprese de manera detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema. (Katayama, 2014)

3.7. Técnicas de análisis de la información

El análisis de la información se realizará mediante las entrevistas, siendo apto para el análisis de investigaciones cualitativas. Considerando que las guías de entrevista serán aplicadas a las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo en campo

4.1.1. Empresas

El trabajo de campo se realizó mediante la comunicación vía email con el área de Agroexportaciones de PromPeru; quienes me brindaron la información necesaria de las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín, que cumplen con el perfil anteriormente mencionado. Después de ello hubo una comunicación y acuerdo con cada una de las empresas, para la aplicación del instrumento de manera virtual, debido a la pandemia. Tomando la información de las siguientes empresas debido a que sus exportaciones de productos deshidratados.

Tabla 12.

Empresas seleccionadas para aplicación de instrumento

RUC	Nombre de la empresa	Nombres	Apellidos	Cargo	Dirección
20600717902	Cooperativa Agraria Agropia L.T.D.A	Elvis	Romero Bendezú	Presidente	Calle Pedro Gálvez nro. 1974- El Tambo
20486021773	Highland Coffee S.A.C.	José	Durand	Gerente	Urb. San Carlos mz. "m" lt. 1a – Chanchamayo-Junín - Perú
20602919677	Inca Origin E.I.R.L	Fanghao	Pan	Gerente	Calle Los Alamos Nro. 244 urb. San Carlos.

Fuente. Elaboración propia

4.1.2. Expertos

Para la aplicación del instrumento de estudio, se les solicito a los expertos reuniones virtuales mediante la plataforma de Google Meet, quienes me brindaron una fecha y hora en específico para llevar a cabo la entrevista.

Tabla 13. *Expertos seleccionadas para aplicación de instrumento*

Institución	Nombres	Apellidos	Grado Académico
Promperu – Oficina Regional Junín	Aldo Miguel	Palomino Veliz	Magister
Universidad Continental	Harold Delfín	Angulo Bustinza	Magister
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Christian	Mazzei Cori	Magister

Fuente. Elaboración propia

4.1.3. Análisis y síntesis de los resultados

El análisis y síntesis de resultados permitirá identificar las concordancias, discordancias y conclusiones dentro de esta investigación, para ello se desarrolla lo siguiente: Los resultados tanto de empresarios, expertos y teoría, se ejecutó de acuerdo a la triangulación, para ello se tomó en cuenta las opiniones y respuestas de acuerdo a la experiencia, conocimiento de cada uno de ellos y el análisis de la teoría según cada subcategoría. Estas opiniones en base a la teoría para finalmente concluir en una idea general, identificando la concordancia y discordancia de empresarios, expertos y teoría.

Tabla 14.*Concordancias y discordancias de las expertos*

Sub Categorías	Aldo Palomino	Christian Masei	Harold Ángulo	Concordancias	Discordancias	Conclusiones
BImp01	Menciona que los productos deshidratados son considerados como superfoods, los mercados potenciales eran diferentes antes de la pandemia. Post pandemia, los mercados potenciales se han extendido a los mercados de LATAM, Norte América, Europa, Oceanía, y el mercado asiático.	De acuerdo con las estadísticas los mercados potenciales son Europa, Estados Unidos, Japón. Debido a las siguientes razones: tenemos tratados internacionales, tienen la economía y están interesados en nuestros productos. Los países serian EE.UU., China.	Menciona que para los productos deshidratados los mercados potenciales que el considera es el mercado europeo y asiático. Pero sobre todo a China.	Los expertos concuerdan que los mercados potenciales para los productos deshidratados se han ampliado en esta nueva etapa de pandemia, expandiéndose a los mercados de LATAM, Norte América, Oceanía, Europa, y Asia.	Uno de los expertos considera que los mercados potenciales para los productos deshidratados son Asia y Europa, sobre todo el país de China.	Los expertos concluyen en que los mercados potenciales para los productos deshidratados se han ampliado, expandiéndose a los mercados de LATAM, Norte América, Oceanía, Europa, y Asia. Uno de los expertos considera que China es el principal mercado para los productos deshidratados.

BIpe02	<p>Antes de la pandemia, la ruta exportadora era el programa con el cual apoyaban a los empresarios para exportar los superalimentos como la maca, aguaymanto, jengibre. Ahora son programas de ecommerce a lo que están enfocados en difundir a las empresas. Otro programa de apoyo en el que están trabajando es el de conseguir financiamiento internacional, para empresas que sean amigables con el medio ambiente.</p>	<p>Considera que Promperú es una de las principales instituciones, también la Cámara de comercio Internacional, los gobiernos regionales a través de Dircetur, las ferias internacionales ahora llegan a más personas ya que son de manera virtual. Por lo tanto, considera que si existen programas de apoyo al exportador.</p>	<p>Nos dice que si conoce sobre los programas que existen en Promperu , que ayudan a promocionar el producto a los mercados internacionales y que incluso han podido ganar premios internacionales a través de Promperu sin tener que viajar.</p>	<p>Los expertos concuerdan que, si existen programas de apoyo al exportador, en diferentes instituciones se promueve el apoyo en diferentes ámbitos, mencionan también que en la actualidad por la coyuntura en la que estamos viviendo, el apoyo está enfocado ahora al ecommerce, en toda su amplitud, desde la documentación virtual hasta ferias internacionales virtuales.</p>	<p>Los expertos concluyen en que los programas de apoyo al exportador han servido para impulsar a los empresarios a seguir capacitándose, participar de concursos y ferias internacionales. Actualmente mencionan que los programas de apoyo están enfocados en programas de ecommerce, desde la documentación virtual hasta ferias internacionales virtuales.</p>
--------	---	--	---	---	--

BIpe03	<p>Promperu brinda información sobre el proceso de exportación, los costos de exportación y logística. Todo de manera virtual ya que ahora la exportación es un proceso más fluido y rápido sobre todo en esta nueva etapa de pandemia. Por lo que afirma que tener conocimiento de medios pagos internacionales y conocimiento de operatividad aduanera es fundamental.</p>	<p>Menciona que existen diferentes formas de exportar, como persona natural, jurídica, mediante una declaración simplificada, mediante una agencia de aduana, etc. De cualquier forma, que uno elija exportar, ahora lo puede realizar de manera online. Considera que la digitalización es una herramienta fundamental hoy en día, para todos.</p>	<p>Menciona que, para poder exportar, es necesario que las empresas deban tener una página web, videos, etc. para que puedan participar en ferias internacionales de forma digital a través de Promperu, y a su vez esta institución les solicitara la documentación aduanera de forma digital, así que es importante que la empresa se digitalice en todo sentido.</p>	<p>Dos de los expertos concuerdan que la digitalización es vital para el proceso de exportación que debe manejar toda empresa en la actualidad postpandemia.</p>	<p>Uno de los expertos considera que tener conocimientos en medios de pago internacional y operatividad aduanera es fundamental para el éxito de las empresas exportadoras.</p>	<p>Uno de los expertos concluye en que tener conocimiento en medios de pago internacional y operatividad aduanera, es fundamental para éxito de las empresas exportadoras de productos deshidratados. Los otros dos expertos concluyen en que lo fundamental ahora para todo el proceso de exportación, es tener todo digitalizado para agilizar los procesos de exportación en esta etapa de pandemia.</p>
--------	--	---	---	--	---	---

BGpg01	<p>A nivel de porcentajes, casi el 80% de las exportaciones peruanas tienen como destino EE.UU. Y el otro restante al continente asiático, por lo que el tratado de libre comercio con EE..UU es el que sale más conveniente para los empresarios. Las políticas gubernamentales en el exterior hoy son neoliberales, mas contempla la accesibilidad gracias a los tratados internacionales y a la globalización. Sin embargo, cada país utiliza políticas gubernamentales que son regulados por diferentes</p>	<p>Considera que los TLC´s ayudan a que los productos ingresen a los países de forma competitiva. Es necesario entonces tener más tratados para así poder ser más atractivos a los mercados potenciales. Por lo tanto, considera que esto podría ser una barreras para las empresas exportadoras quieran ingresar a nuevos mercados.</p>	<p>Menciona que depende mucho del producto a exportar, para hacer uso de los TLC´s. En este caso, los productos deshidratados están dentro de los denominados SUPERFOODS por lo que ya se benefician para ser atractivos a los mercados.</p>	<p>Uno de los expertos considera que es necesario tener más tratados internacionales para poder exportar a nuevos mercados potenciales, y poder ser más competitivos.</p>	<p>Uno de los expertos considera que los tratados de libre comercio son beneficiosos para los productos con ventajas competitivas, por ejemplo, otro de los expertos menciona que los productos deshidratados son parte de los denominados Superfoods y eso ya los hace atractivos para los mercados potenciales.</p>	<p>Uno de los expertos considera que los tratados de libre comercio son beneficiosos para los productos con ventajas competitivas, por ejemplo, otro de los expertos menciona que los productos deshidratados son parte de los denominados Superfoods y eso ya los hace atractivos para los mercados potenciales. Por otro lado, otro de los expertos considera que es necesario tener más tratados internacionales para poder exportar a nuevos mercados potenciales, y poder ser más competitivos.</p>
--------	---	--	--	---	---	--

entes. Los tratados de libre comercio son beneficiosos para nuestros productos que tienen ventajas competitivas.

BCcl01	<p>El dominio de un idioma es fundamental, por el momento Asia está cediendo hacer tratados en el idioma inglés, sin embargo, esto no será por mucho tiempo. Recomienda aprender el chino mandarín para conquistar este mercado. Tanto el idioma como las costumbres son importantes para hacer negocios con otros países. Considera que esta es una barrera muy fuerte para la</p>	<p>Considera que el idioma universal que se utilizan en los negocios es el inglés. Pero recomienda aprender chino mandarín, ya que es la primera potencia comercial y primera fábrica abastecedora del mundo.</p>	<p>Considerar el inglés como idioma principal, sin embargo, menciona que ahora con la tecnología se puede usar tranquilamente traductores en línea, para traducir cualquier idioma, pero siempre es bueno manejar el inglés.</p>	<p>Dos de los expertos consideran que el inglés y el chino mandarín son los idiomas principales que se debe procurar manejar, ya que China es uno de los principales mercados para los productos deshidratados. También mencionan que tanto el idioma como las costumbres son importantes para hacer negocios con otros países. Por lo que esta es una barrera muy fuerte para la región, por la falta de información de las culturas extranjeras.</p>	<p>Un experto considera que, en esta nueva era digital, existen varias herramientas para afrontar esta barrera como los traductores en línea.</p>	<p>Dos de los expertos concluyen que el inglés y el chino mandarín son los idiomas principales que se debe procurar manejar, ya que China es uno de los principales mercados para los productos deshidratados. También mencionan que tanto el idioma como las costumbres son importantes para hacer negocios con otros países. Por lo que esta es una barrera muy fuerte para la región, por la falta de información de las culturas extranjeras. Por otro lado, para uno de los expertos, en esta nueva era digital el considera que existen</p>
--------	---	---	--	--	---	---

	región, por la falta de información de las culturas extranjeras.				varias herramientas para afrontar esta barrera como los traductores en línea.
BCce02	Una de las consecuencias del covid 19, ha sido ahondar la demanda de productos funcionales o superalimentos, y una priorización de compra en lugar de otros. Estos productos se han vuelto atractivos para todo nivel socioeconómico.	Menciona que las preferencias de las personas han cambiado, eligen comprar buenos alimentos en lugar de joyas o perfumes. Por el mismo hecho de afrontar una pandemia, han cambiado las decisiones de las personas al momento de comprar.	Los productos deshidratados están dentro del grupo de los SUPERFOODS por lo que lo hace atractivo para cualquier mercado y más aún en esta etapa de pandemia.	Los expertos coinciden en que los productos deshidratados son ahora parte de los alimentos considerados como superfoods o superalimentos, y eso hace que sean atractivos y altamente consumidos por todas las personas de diferentes niveles socioeconómicos.	Los expertos concluyen que los productos deshidratados se han vuelto atractivos para todo nivel socioeconómico, ya que están considerados como productos funcionales o superalimentos. La prioridad de compra ha cambiado para todas las familias en el mundo, pasando la alimentación saludable como primera prioridad.

BOLcd01	<p>Los medios de transporte van desde el terrestre, aéreo y marítimo. Siendo para la Región, el medio de transporte terrestre un problema por tener una carretera donde en épocas de lluvia y huaicos es un problema grande. También menciona que nos falta tener proyectos para contar con un aeropuerto que tenga conexiones internacionales, mejores carreteras y funcionamiento de la vía ferroviaria. Sin embargo, a pesar de todos esos problemas las exportaciones han podido salir adelante.</p>	<p>Considera que el transporte marítimo es el medio principal que usa el mundo, sin embargo, el medio de transporte va de acuerdo con las mercancías a exportar, dependiendo el momento, el destino, y las características del producto.</p>	<p>Las salidas de la región Junín en un principio son por vía terrestre, y posteriormente por vía marítima. Por lo que considera que no debería ser una barrera para las empresas.</p>	<p>Dos de los expertos consideran que la vía marítima es el principal medio de transporte para el mundo, por lo que no sería una barrera para las empresas, además que va depender mucho del producto a exportar para elegir el medio de transporte, en este caso los productos deshidratados tendrían como mejor opción a la vía marítima por temas de costo menos costoso.</p>	<p>Uno de los expertos considera que los medios de transporte en la Región son deficientes, sobre todo el terrestre, ya que, en épocas de lluvia y huaicos, esto retrasa los envíos. Así mismo, menciona que nos falta tener proyectos para contar con un aeropuerto que tenga conexiones internacionales, mejores carreteras y funcionamiento de la vía ferroviaria.</p>	<p>Uno de los expertos concluye en que, el medio de transporte terrestre puede ser una barrera en ocasiones para las empresas de la Región, específicamente en épocas de lluvia y huaicos, así mismo no contar con aeropuerto con conexiones internacionales, carreteras en mal estado, no utilizar la vía ferroviaria, son barreras de exportación. Para otro experto, las empresas de la región han podido superar esta barrera exportando a pesar de los medios de transporte con lo que se cuenta, ya que el principal medio de transporte al salir de la Región es la vía marítima.</p>
---------	--	--	--	--	---	--

BOLcp02	<p>Considera que la planificación antes de empezar a exportar es importante. Las empresas que no han considerado una gran capacidad de producción, que no han tenido una planificación de acuerdo con el mercado meta que quieran atender, tienen esa barrera para poder exportar por falta de conocimiento.</p>	<p>Considera que nuestra biodiversidad es una gran ventaja para la producción de alimentos, pero si no se tiene la capacidad de producción, desapareces del mercado.</p>	<p>Considera que es fundamental determinar cuál será tu demanda para que en base a ello puedas manejar la capacidad de producción de tu empresa. No debería haber ningún problema siempre en cuando se haga un estudio de mercado previo.</p>	<p>Los expertos concuerdan que la planificación antes de empezar con el proceso de exportación es el punto de partida más importante, ya que de acuerdo con los mercados que la empresa quiera llegar, su capacidad productiva tiene que ser equivalente a ello. Uno de los expertos recomienda hacer un estudio de mercado previo</p>	<p>Los expertos concluyen que la planificación antes de empezar con el proceso de exportación es fundamental para tener la capacidad de producción que exigen los mercados. También recomiendan hacer un estudio de mercado previo, para tener en claro a cuantos mercados quieren llegar o será su mercado objetivo y de acuerdo con ello planificar su producción mensual y/o anual. Por lo tanto, concluyen que las empresas que no han planificado pueden tener como barrera la capacidad productiva.</p>
---------	--	--	---	--	---

BEte01	<p>Para la fijación de precios, menciona que se debe tener una propuesta de valor agregado, esto incluye: investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad. La barrera está en la mente de los empresarios al no formular un producto con valor agregado.</p>	<p>Considera que dependiendo de la forma en la que se va a exportar, la fijación de los precios serán distintas.</p>	<p>Dependerá de la estrategia de internacionalización que tenga la empresa en función a los incoterms que se va a plantear. O en tal caso si se va utilizar un intermediario, considerar ese gasto como parte de su precio.</p>	<p>Dos de los expertos concuerdan en que depende mucho de la estrategia de internacionalización que tenga la empresa en función a los incoterms, se fijará los precios para los productos a exportar. Se debe tener conocimiento de ello para que no sea una barrera para los empresarios.</p>	<p>Uno de los expertos menciona que, para una buena fijación de precios, se debe contar con una propuesta de valor agregado, que incluya investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad. Por lo que concluye en que la barrera está en la mente de los empresarios al no crear un producto con valor agregado.</p>	<p>Uno de los expertos concluye en que, para una buena fijación de precios, se debe contar con una propuesta de valor agregado que incluya; investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad. Por lo que concluye en que la barrera está en la mente de los empresarios al no crear un producto con valor agregado. Los otros dos expertos, concluyen en que depende mucho de la estrategia de internacionalización que tenga la empresa en función a los incoterms, se fijará los precios para los productos a exportar. Se debe tener conocimiento de ello para que no sea una barrera para los empresarios.</p>
--------	--	--	---	--	---	---

BEac02	<p>Menciona que el Export Performance, es lo que diferencia a las empresas exportadoras con éxito de las que no, ya que esto implica no solo saber lo básico como sembrar y cosechar el producto, sino también idiomas, medios de pago internacional, tener contactos, respaldo del banco, capacidad negociadora, mayor visión del mercado, etc. Por lo tanto, el que no cuenta con un export performance en consecuencia tendrá una barrera para sus exportaciones.</p>	<p>Menciona que gracias a la diversidad de climas que tenemos, es posible la producción de diferentes productos por lo que el empresario debe aprovechar eso para tener una ventaja competitiva con respecto a otros mercados.</p>	<p>Considera que existe una demanda fuerte de los productos deshidratados, por lo que se debe identificar las oportunidades de negocio para estos productos</p>	<p>Dos de los expertos consideran que el empresario debe identificar las oportunidades de negocio que se tiene gracias a nuestra diversidad de climas, podemos producir diferentes productos de exportación, obteniendo una ventaja competitiva con respecto a otros países.</p>	<p>Uno de los expertos considera que tener un export performance, es lo que diferencia a las empresas exportadoras con éxito de las que no, ya que esto implica no solo saber lo básico como sembrar y cosechar el producto, sino también idiomas, medios de pago internacional, tener contactos, respaldo del banco, capacidad negociadora, mayor visión del mercado, etc. Por lo tanto, el que no cuenta con un export</p>	<p>Uno de los expertos concluye en que tener un export performance, es lo que diferencia a las empresas exportadoras con éxito de las que no, ya que esto implica no solo saber lo básico como sembrar y cosechar el producto, sino también idiomas, medios de pago internacional, tener contactos, respaldo del banco, capacidad negociadora, mayor visión del mercado, etc. Por lo tanto, el que no cuenta con un export performance en consecuencia tendrá una barrera para sus exportaciones. Dos de los expertos consideran que el empresario debe identificar las oportunidades de negocio que se tiene gracias a nuestra diversidad de climas, podemos producir diferentes productos de</p>
--------	--	--	---	--	--	--

					performance en consecuencia tendrá una barrera para sus exportaciones.	exportación, obteniendo una ventaja competitiva con respecto a otros países.
BFac01	Menciona que la tasa de interés es más costosa en el Perú, por lo que sería una barrera financiera, y aun más si no eres una empresa formal ya que eso obstaculizar la obtención de crédito de algún banco. Sin embargo, existe programas de financiamiento dentro de Promperu como un apoyo al exportador en el cual inversionistas extranjeros se vuelven	Considera que conseguir financiamiento por parte del estado es algo complicado, por lo que recomienda conseguir el financiamiento adecuado antes de empezar a producir, ya que es fundamental para el crecimiento de la empresa.	Considera que tener la capacidad financiera para cubrir una demanda internacional es mucho más complicado, en ese caso recomienda que busque apoyo de instituciones como Promperu para poder apoyarse de conseguir un apoyo financiero.	Dos de los expertos consideran que, si existe apoyo de parte del estado para obtener financiamiento, claro que no es tan fácil conseguirlo, pero tampoco imposible. También, consideran que es primordial ser una empresa formal, para así tener más ventajas al momento de buscar financiamiento.	Uno de los expertos considera que obtener financiamiento por parte del estado es algo complicado, por lo que recomienda conseguir el financiamiento adecuado antes de empezar a producir, de manera particular, ya que es fundamental para el crecimiento de la empresa.	Dos de los expertos concluyen en que, si existe apoyo de parte del estado para obtener financiamiento, claro que no es tan fácil conseguirlo, pero tampoco imposible. también, consideran que es primordial ser una empresa formal, para así tener más ventajas al momento de buscar financiamiento. Por otro lado, uno de los expertos considera que obtener financiamiento por parte del estado es algo complicado, por lo que recomienda conseguir el financiamiento adecuado antes de empezar a producir, de manera

	<p>accionistas de empresas peruanas y pueden así brindar el capital financiero para que las empresas crezcan. Otro medio es el crédito cepimex, para seguros de pre y post embarque a través de ACOFIDE. Además, que ahora promoverán la inversión extranjera con más fuerza, foros de inversión, ferias.</p>					<p>particular, ya que es fundamental para el crecimiento de la empresa.</p>
BMpmi01	<p>Menciona que la experiencia de consumo es lo esencial, cuanto más se sabe sobre el consumidor a través del marketing, es cuando menores errores se cometerán, como el empaque,</p>	<p>Menciona que las empresas que ahora manejan el marketing digital son las que sobrevivirán en esta nueva normalidad en el que nos encontramos. Las formas de compra de los</p>	<p>Menciona que es muy importante estar digitalizado, contar con catalogo digital, página web, una plan estratégico de marketing digital, para que con ello también pueda recibir apoyo de parte del estado.</p>	<p>Dos de los expertos consideran que el marketing digital es fundamental para las empresas en esta esta de pandemia, mencionan que las formas de compra de los consumidores han cambiado, y como vemos a las nuevas marcas también. Si no</p>	<p>Uno de los expertos menciona que la experiencia de consumo es lo esencial, cuanto más se sabe sobre el consumidor a través del marketing, es cuando</p>	<p>Dos de los expertos concluyen que el marketing digital es fundamental para las empresas en esta esta de pandemia, mencionan que las formas de compra de los consumidores han cambiado, y como vemos a las nuevas marcas también. Si no</p>

<p>slogan, colores, lenguaje, etc. Tener un plan de marketing es esencial antes de todo, conocer al consumidor es primordial.</p>	<p>consumidores han cambiado, y como vemos a las nuevas marcas también. Si no cuentan con un plan de marketing es poco probable que sobrevivan.</p>	<p>cuentan con una página web, redes sociales, plan de marketing estratégico, lo más probable es que las empresas no puedan sobrevivir en la actualidad.</p>	<p>menores errores se cometerán, como el empaque, slogan, colores, lenguaje, etc. Tener un plan de marketing es esencial antes de todo, conocer al consumidor es primordial.</p>	<p>cuentan con una página web, redes sociales, plan de marketing estratégico, lo más probable es que las empresas no puedan sobrevivir en la actualidad. Por otro lado, Uno de los expertos menciona que la experiencia de consumo es lo esencial, cuanto más se sabe sobre el consumidor a través del marketing, es cuando menores errores se cometerán, como el empaque, slogan, colores, lenguaje, etc. Tener un plan de marketing es esencial antes de todo, conocer al consumidor es primordial.</p>
---	---	--	--	---

BLbna01	<p>Una de las principales barreras legales es la ausencia de comunicación fluida, falta de una estrategia nacional de educación al empresario. Uno de los principales problemas es la informalidad de las empresas. En el caso de las empresas de la Región Junín las principales barreras legales son las que provienen del marco municipal y regional porque a nivel internacional son reguladas por la OMC y más fácil de controlar. Por otro lado, algunos certificados, como el certificado de origen, han sido virtualizados</p>	<p>Cada país maneja de un conjunto de normativas, pero de manera universal la OMC nos habla sobre las barreras de exportación. En la actualidad, se busca que los productos de exportación no transporten el virus, por esta razón se han aumentado los protocolos de bioseguridad, fumigación, etc. Considera que este es un factor que ha detenido las exportaciones. Por otra parte, menciona que las certificaciones hacen que los productos tengan mayores ventajas al tratar de</p>	<p>Depende del mercado al que va dirigido, pero como documento principal está el registro sanitario, certificaciones fitosanitarias, contar con algún ISO, ayudaría bastante para enviar el producto a mercados más exigentes. Son certificaciones que no son baratas por lo que podría ser un problema en caso se quiera exportar a mercados europeos, por ejemplo. Por el momento no existe ningún documento que demuestre que no hay contaminación del virus COVID 19, pero si es importante tener las medidas previas para evitar problemas, mejorar</p>	<p>Dos de los expertos concuerdan en que las certificaciones hacen que los productos tengan mayores ventajas al tratar de ingresar a los mercados exteriores. Los certificados más básicos para poder exportar son el registro sanitario, certificación fitosanitaria, contar con algún ISO, o certificación orgánica, estas últimas son baratas por lo que podría ser un problema en caso se quiera exportar a mercados europeos o países que lo exijan.</p>	<p>Uno de los expertos menciona que uno de los principales problemas es la informalidad de las empresas y para el caso de la Región, las principales barreras legales son las que provienen del marco municipal, con la demora de algunos certificados principales como el registro sanitario. menciona también que la ley de promoción a las exportaciones, como una norma legal, favorece a las</p>	<p>Dos de los expertos concuerdan en que las certificaciones hacen que los productos tengan mayores ventajas al tratar de ingresar a los mercados exteriores. Los certificados más básicos para poder exportar son el registro sanitario, certificación fitosanitaria, contar con algún ISO, o certificación orgánica, estas últimas son baratas por lo que podría ser un problema en caso se quiera exportar a mercados europeos o países que lo exijan. Por otro lado, Uno de los expertos menciona que uno de los principales problemas es la informalidad de las empresas y para el caso de la Región, las principales barreras legales son las que provienen del marco municipal, con la demora</p>
---------	--	---	--	---	---	--

<p>completamente siendo una facilidad para el exportador peruano, y otros documentos más. Considerar también a la ley de promoción a las exportaciones, como una norma legal, la cual favorece a las exportaciones peruanas ya que no se grava el IGV a las exportación peruanas.</p>	<p>ingresar a los mercados exteriores. Considera que es una barrera, ya que el Perú no lo explota al máximo.</p>	<p>los protocolos sanitarios.</p>	<p>exportaciones peruanas ya que no se grava el IGV a las exportación peruanas.</p>	<p>de algunos certificados principales como el registro sanitario. menciona también que la ley de promoción a las exportaciones, como una norma legal, favorece a las exportaciones peruanas ya que no se grava el IGV a las exportación peruanas.</p>
---	--	-----------------------------------	---	--

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 15.

Concordancias y discordancias de las empresas evaluadas

Sub-Categoría	Cooperativa Agropia LTDA	Inca Origin E.I.R.L.	Highland Coffee SAC	Concordancias	Discordancias	Conclusión
BImp01	Sus mercados potenciales para la exportación de productos deshidratados son países del continente europeo y Oceanía, tales como: España, Reino Unido y Australia.	La empresa desconoce de otros mercados potenciales, solo exporta a China y no tiene información de oportunidades en otros mercados.	La empresa desconoce de otros mercados potenciales para los productos deshidratados, solo exporta a Francia desde hace varios años.	Dos empresarios desconocen de otros mercados potenciales, solo exportan a China y a Francia respectivamente, no cuentan con información de oportunidades en otros mercados exteriores.	Uno de los empresarios tiene como mercados potenciales a los países del continente europeo y Oceanía.	Dos empresarios concuerdan que desconocen de otros mercados potenciales, solo exportan a China y a Francia respectivamente. Uno de los empresarios tiene como mercado potencial a los países del continente europeo, tales como España, Reino Unido, Australia entre otros.
Bipe02	El empresario menciona que no ha participado de ningún programa de apoyo al exportador, menciona que no tiene información ya que no ha habido	El empresario menciona que no ha participado de ningún programa de apoyo al exportador, no tiene conocimiento de ello.	El empresario menciona que han participado en años anteriores, en programas de parte del Estado para mejorar sus procesos en la exportación,	Dos de los empresarios concuerdan que no han participado de ningún programa de apoyo del Estado.	Solo un empresario resalta que, al inicio o despegue de su empresa, ha sido participe de programas de apoyo del Estado.	Concluimos con que dos de las empresas no han participado de ningún programa de apoyo estatal, y son las que más dificultades tienen ahora para seguir

	interés por ninguna de las partes.		financiamiento, entre otros eventos.			exportando productos deshidratados. Solo una empresa ha participado de estos programas de apoyo.
BIpe03	El empresario menciona que exportan directamente a algunos países y para otros países utilizan intermediarios para poder exportar, como por ejemplo a Brasil, ya que no cuenta con el conocimiento suficiente para poder encargarse de todo el proceso.	El empresario menciona que exporta como intermediario, busca a los mejores productores de la Región y el se encarga de buscar compradores en China y encargarse del envío y del proceso aduanero.	El empresario menciona que su prioridad es trabajar con productos orgánicos, por lo que su proceso de producción es lo principal para poder obtener sus certificaciones, cuenta con personal encargado de los temas aduaneros, por lo que no tiene problemas con todo el proceso de exportación.	Dos de los empresarios concuerdan que no tienen conocimiento de todo el proceso de exportación, uno de ellos tiene que contratar a otro profesional externo para que se encargue del envío de los productos. El otro experto menciona que no ve los temas de producción, solo se encarga de acopiar de diferentes productores de la Región para luego enviarlos al país destino.	Solo un empresario menciona que ellos se encargan de todo el proceso de exportación, desde la producción, envasado y envió al país destino.	Concluimos que dos de las empresas no tienen el conocimiento de todo el proceso de producción, una de las empresas solo se encarga de acopiar de diferentes productores y otra de las empresas solo de la producción. Solo una empresa tiene conocimiento de todo el proceso de exportación, desde la producción hasta el envío al país destino.

BGpg01	El empresario menciona que las políticas gubernamentales dependen del país al que se exporta, algunos tienen más restricciones que otros. Algunos países como España pidieron otros requisitos especiales para poder recibir los productos deshidratados del empresario.	El empresario menciona que no han tenido ningún problema con sus exportaciones a China.	El empresario menciona que cada país exige diferentes requisitos, sobre todo certificaciones, pero que si cuentan con ello.	Los empresarios concluyen que cada país solicita diferentes requisitos, certificaciones, etc. Pero que no ha sido una barrera para poder exportar.	Se concluye que cada empresa ha tenido que cumplir con los requisitos que cada país exige pero que no ha sido un obstáculo para poder exportar sus productos.	
BCcl01	El empresario comenta que en su empresa no manejan el Ingles a un nivel avanzado. Usan traductores en línea para las conversaciones y tratados con sus clientes.	El gerente de la empresa es de China por lo tanto maneja el chino mandarín, y el español en un nivel intermedio.	Si manejan el inglés y el Frances para las documentaciones y los tratos con sus clientes.	Los empresarios manejan el idioma inglés, francés y chino mandarín correspondientemente.	Un empresario no maneja el Ingles a un nivel avanzado, por lo que tiene que usar traductores en línea.	Concluimos que dos de los empresarios si manejan el idioma como el chino mandarín, Ingles y Frances para sus respectivos tratos comerciales. Solo un empresario no maneja ningún idioma por lo que es una barrera para él ya que tiene que usar traductore en línea.

BCce02	Sus productos son recomendados mundialmente, sobre todo son recomendados por nutricionistas como base para una buena alimentación.	La maca deshidratada y la quinua son los productos que exporta a China debido a sus altos beneficios.	Toda la variedad de productos que procesan es orgánicos y mundialmente recomendados para una alimentación nutritiva.	Concordancia: Los empresarios concluyen en que los productos deshidratados son mundialmente recomendados por su alto porcentaje nutritivo siendo parte esencial de una buena alimentación.	Los empresarios concluyen en que los productos deshidratados son mundialmente recomendados por su alto porcentaje nutritivo siendo parte esencial de una buena alimentación.	
BOLcd01	En principio utilizaron el medio aéreo para el envío de sus muestras por la plataforma de exporta fácil. Según se incrementaron la cantidad de sus pedidos, empezaron a utilizar el transporte marítimo para sus envíos.	El empresario menciona que, debido a la cantidad de exportación, utilizan el medio de transporte marítimo sobre todo por sus exportaciones a granel.	El empresario menciona que utilizan el medio marítimo para sus exportaciones debido a la cantidad de sus exportaciones.	Concordancia: Las tres empresas utilizan el medio de transporte marítimo para sus exportaciones.	Uno de los empresarios que aún no tiene un mercado fijo, tiene que enviar muestras por vía aérea para sus clientes, generando un mayor costo.	Se concluye que las tres empresas utilizan el medio marítimo por el volumen de exportación. Solo una empresa utiliza el medio aéreo en ocasiones para envío de muestras, incrementando su gasto.
BOLcp02	El empresario menciona que debido a la pandemia su capacidad de producción se quedó estancada. Por tal motivo ahora no pueden cumplir	El empresario menciona que por motivo de la pandemia han disminuido sus exportaciones con la maca y quinua. Y por el momento	El empresario menciona que, si cuentan con la capacidad de producción que sus clientes demandan, tienen más de 200 variedades de productos con	Concordancia: Los empresarios concluyen que por motivo de la pandemia, han tenido que parar sus operaciones y por ende su cantidad de producción ha	Solo una empresa ha podido seguir con sus actividades de exportación, esto debido a la variedad de sus productos, y por la fidelidad que	Dos de los empresarios concluyen que por motivo de la pandemia han dejado de exportar por no tener variedad de productos y por el mismo motivo no

	con grandes cantidades de producción.	están exportando otros productos.	certificaciones orgánicas que promueve la rotación de sus productos de manera continua.	disminuido totalmente.	tienen con su cliente principal, Francia.	han podido ampliar su capacidad de producción. Solo una empresa ha continuado con las exportaciones por contar con un trato comercial a largo plazo y por la capacidad de producción.
BEte01	El empresario menciona que manejan un precio FOB para sus exportaciones. Los precios varían de acuerdo con la cantidad que exportan. Y a los costos que tienen que asumir con lo que exigen en cada país.	El empresario menciona que sus precios varían de acuerdo con la cantidad del pedido, ellos venden a un precio DDP.	El empresario menciona que sus precios varían dependiendo de la cantidad de exportación, a mayor cantidad el precio baja. Manejan un precio FOB.	Concordancia: Los empresarios concluyen en que el precio varía de acuerdo con la cantidad del pedido. Manejan precio FOB y DDP.		Dos de los empresarios concluyen que los precios varían según la cantidad y el país a exportar, ya que se cubre diferentes costos de acuerdo con los requerimientos que pide cada país. los costos de producción y también al medio de transporte a utilizar.

BEac02	El empresario menciona que su objetivo es diferenciarse por la calidad del producto, y por tal motivo ellos mismos se encargan de producir sus propios fertilizantes para sus productos orgánicos. Esa es su diferencia frente a la competencia.	El empresario menciona que se dedican a buscar a los mejores proveedores de maca y quinua para poder diferenciarse por la calidad de su producto.	Sus principales productos deshidratados son la piña Golden, plátano isla, mango y aguaymanto. también están en la capacidad de procesar otras frutas a solicitud del cliente. Tienen variedad y calidad.	Concordancia: Los empresarios concluyen que se diferencian de sus competidores por la calidad de sus productos y por la variedad.	Los empresarios concluyen que su principal diferencia frente a sus competidores es la calidad y variedad de sus productos, dos de las empresas utilizan sus propios insumos orgánicos para producir y ser más competitivos.
BFac01	El empresario menciona al inicio se endeudaron de algunos bancos para obtener el capital de su producción, sin embargo, a la fecha no cuentan con la posibilidad de seguir accediendo a capital ya que no están produciendo por lo tanto no tienen la seguridad de poder con esa deuda.	El empresario menciona que manejan su propio capital, proveniente del extranjero, cuenta con otras empresas en China que le generan capital para que pueda seguir invirtiendo.	El empresario menciona que al inicio de sus exportaciones han necesitado de financiamiento, posteriormente se sirven de los adelantos de pago (20%, 30%) de sus clientes para poder cubrir los gastos de producción.	Concordancia: Los empresarios concluyen que tuvieron problemas financieros al inicio de sus exportaciones, sin embargo, con la misma rentabilidad de sus exportaciones han podido recuperarse y no tener deudas actualmente. Sin embargo, el hecho de no tener acceso a capital financiero para poder crecer o aumentar su	Los empresarios concluyen que por el momento no cuentan con algún tipo de financiamiento para poder seguir invirtiendo en la producción de los deshidratados, debido a la pandemia tuvieron que para sus operaciones. Solo una de las empresas ha continuado con la producción de los deshidratados, ya que cuenta con una variedad de

				producción si es una barrera.		productos que desde un inicio ha podido ayudar a obtener acceso a capital financiero para seguir creciendo.
BMpmi01	Por el momento no manejan un plan de marketing, ni tampoco están digitalizados en todo sentido, no tienen página web, es una barrera que están trabajando, debido a que tampoco tienen esa capacidad productiva.	Cuenta con su tienda física en China, viaja regularmente para ofrecer su producto. Maneja una página web por donde ofrece sus productos, no solo productos peruanos si no de otros países también.	Cuentan con página web, redes sociales, el gerente viaja a ferias internacionales para aumentar sus contactos, y manejar a su una gran red de contactos.	Concordancia: Los empresarios concluyen que manejan una página web, viajan a ofrecer sus productos ya sea a ferias internacionales, pero no manejan un plan de marketing como tal.	Una empresa no cuenta con un plan de marketing digital, es una barrera que no les permite avanzar.	Se concluye que dos empresarios si manejan un plan de marketing digital, tienen página web, redes sociales actualizadas. Solo una empresa no se ha digitalizado completamente, siendo una barrera para ellos.
BLbna01	Cumplen con los requisitos de SENASA y DIGESA para que los productos puedan salir.	Tuvo inconvenientes para sacar el registro sanitario. Para la maca tuvo que sacar certificado de producto deshidratado, certificado de origen y fitosanitario. Igual se apoyan de un	Cada país exige diferentes certificaciones, por ejemplo, para Francia La certificación del kiwa. Aparte de ello manejan el PUS THE ORGANIC, AGRICULTURA BIOLOGIC,	Concordancia: Los empresarios concluyen que cada país solicita diferentes certificaos, documentación aduanera que muchas veces han tenido que gastar en asesoramiento para poder exportar. Y ha		Los empresarios concluyen que cada país solicita diferentes certificados, documentación aduanera que muchas veces han tenido que gastar en asesoramiento para poder exportar.

agente de aduanas para poder exportar.	WORDFORTRADE, KIWA Y EL BCS. Manejan un protocolo de seguridad para poder exportar.	sido una dificultad para poder sacar los certificados solicitados.	Incluso documentos como el registro sanitario en la Municipalidad demoran el proceso de exportación, Y han sido una dificultad para poder sacar los certificados solicitados.
--	---	--	---

Tabla 16.

Triangulación de datos

Sub Categoría	Empresas	Expertos	Teoría	Hallazgos
BImp01	Dos de los empresarios desconocen de otros mercados potenciales, sólo exportan a China y a Francia respectivamente. Solo uno de los empresarios tiene conocimiento de oportunidades en mercados exteriores y tiene como mercado potencial a los países del continente europeo, tales como España, Reino Unido, Australia entre otros.	Los expertos concuerdan que los mercados potenciales para los productos deshidratados se han ampliado, expandiéndose a los mercados de LATAM, Norte América, Oceanía, Europa, y Asia. Uno de los expertos considera que China es el principal mercado potencial para los productos deshidratados.	Desconocimiento general de los mercados potenciales de exportación. Falta de información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).	De acuerdo con la teoría y a la opinión de los empresarios se concluye que, el desconocimiento de los mercados potenciales de exportación es una barrera para las empresas de la Región Junín, ya que no tienen información sobre las oportunidades de los productos en mercados exteriores y solo exportan a un mercado desde hace varios años. Los expertos concluyen que los mercados potenciales para la exportación de productos deshidratado se han ampliado debido a la pandemia por ser productos de primera necesidad, su demanda ha aumentado en todos los continentes.
Bipe02	Concluimos con que dos de las empresas no han participado de ningún programa de apoyo estatal, y son las que más dificultades tienen ahora para seguir exportando productos deshidratados. Solo una empresa ha participado de estos	Los expertos concuerdan en que los programas de apoyo al exportador han servido para impulsar a los empresarios a seguir capacitándose, participar de concursos y ferias internacionales. Actualmente mencionan que los programas de apoyo están enfocados en	Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponibles, desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).	De acuerdo con la teoría y a la opinión de los empresarios se concluye que, el desconocimiento de los programas de apoyo al exportador, beneficios económicos y no económicos son una barrera para las empresas de la Región Junín, ya que hasta el momento no han participado de ningún programa de apoyo y no tienen conocimiento de ello. Los expertos concluyen que, en la actualidad

	programas de apoyo.	programas de ecommerce, desde la documentación virtual hasta ferias internacionales virtuales.	debido a la pandemia, los programas de apoyo son virtuales y están enfocados en programas de ecommerce, documentación virtual hasta ferias internacionales virtuales.
Bipe03	Concluimos que dos de las empresas no tienen el conocimiento de todo el proceso de producción, y una de las empresas solo se encarga de acopiar de diferentes productores y otra de las empresas solo de la producción. Solo una empresa tiene conocimiento de todo el proceso de exportación, desde la producción hasta el envío al país destino.	Uno de los expertos concluye que tener conocimiento en medios de pago internacional y conocimiento de operatividad aduanera, es fundamental para el éxito de las empresas exportadoras. Los otros dos expertos confluyen en que lo fundamental en la actualidad para todo el proceso de exportación, es tener todos los documentos digitalizados para agilizar los procesos de exportación en esta etapa de pandemia.	Desconocimiento general de los pasos que conforman la exportación, falta de personal para planificar la actividad exportadora. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014). Las barreras encontradas en el mercado externo son determinadas por diferentes variables como; tamaño de la empresa, compromiso con las exportaciones y la experiencia internacional que tiene la empresa. (Mataveli, 2015)
BGpg01	Se concluye que cada empresa ha tenido que cumplir con los requisitos que cada país exige, documentación específica, entre otros. Pero que no ha sido un obstáculo para poder exportar.	Uno de los expertos considera que los tratados de libre comercio son beneficiosos para los productos con ventajas competitivas, por ejemplo, otro de los expertos menciona que los productos deshidratados son parte de los denominados Superfoods y eso ya los hace atractivos. Por otro lado, otro de los expertos	Requisitos burocráticos/regulaciones/documentación requeridos. Protección de la industria local. Aplicación de altos impuestos a los productos con características similares a uno que se fabrica en el mercado interno del país destino. Leonidou (2004, p. 283)
			De acuerdo con la opinión de los empresarios y la teoría se concluye que las empresas tienen información sobre la documentación que cada país exige y se apoyan de los tratados de libre comercio que se tiene con los países a donde exportan, por lo que no representa una barrera para ellos. Los expertos concluyen que contar con productos competitivos y cumplir con los requisitos que cada país exige, son tomados como ventaja ya que

	considera que es necesario tener más tratados internacionales para poder exportar a nuevos mercados potenciales, y poder ser más competitivos.		existen tratados internacionales que apoyan a las exportaciones de productos competitivos en ciertos países.
BCcl01	<p>Concluimos que dos de los empresarios si manejan el idioma como el chino mandarín, inglés y francés para sus respectivos tratos comerciales. Solo un empresario no maneja ningún idioma por lo que es una barrera para él ya que tiene que usar traductores en línea para poder comunicarse.</p>	<p>Dos de los expertos concluyen que el inglés y el chino mandarín son los idiomas principales que se debe procurar manejar, ya que China es uno de los principales mercados para los productos deshidratados. También mencionan que tanto el idioma como las costumbres son importantes para hacer negocios con otros países. Por lo que esta es una barrera muy fuerte para la Región, por la falta de información de las culturas extranjeras. Por otro lado para uno de los expertos, en esta nueva era digital el considera que existen varias herramientas para afrontar esta barrera como los traductores en línea.</p>	<p>Barreras Culturales: Diferencias lingüísticas con los países a los que se va a exportar Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).</p> <p>Culturales: Los expertos y los empresarios confluyen en que el idioma extranjero que se debe manejar para poder realizar negocios internacionales en el mundo actual es el inglés y el chino mandarín, a su vez mencionan que es importante saber sobre la cultura y costumbres de los mercados a los que exportan, dos de los empresarios si manejan el Chino mandarín, Ingles y Frances para sus respectivas transacciones comerciales. Por lo que esto no representa una barrera para los empresarios.</p>

BCce02	<p>Los empresarios concluyen que los productos deshidratados son mundialmente recomendados por su alto porcentaje nutritivo siendo parte esencial de una buena alimentación, la cual es reconocida por la población europea, americana y asiática.</p>	<p>Los expertos concluyen que los productos deshidratados se han vuelto atractivos para todo nivel socioeconómico, ya que están considerados como productos funcionales o superalimentos. La prioridad de compra ha cambiado para todas las familias en el mundo, pasando la alimentación saludable como primera prioridad.</p>	<p>Barreras Culturales: Diferencias culturales con los países a los que se va a exportar, diferencias en las costumbres sobre el uso de los productos. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).</p>	<p>De acuerdo a la opinión de los expertos y de los empresarios se concluye que los productos deshidratados son mundialmente recomendados por su alto porcentaje nutritivo siendo parte esencial de una buena alimentación, se han vuelto atractivos para todo nivel socioeconómico llevando esa característica de consumo a todo el mundo, sobre todo para la población de los países de Europa, Asia y Norte América. siendo para las empresas una ventaja ya que sus productos tienen demanda en el mundo. Por lo que esto no representa una barrera para los empresarios.</p>
BOLcd01	<p>Se concluye que las tres empresas utilizan el medio marítimo por el volumen de exportación. Solo una empresa utiliza el medio aéreo en ocasiones para envío de muestras, incrementando su gasto.</p>	<p>Uno de los expertos concluye en que, el medio de transporte terrestre puede ser una barrera en ocasiones para las empresas de la Región, específicamente en épocas de lluvia y huacos, así mismo no contar con aeropuerto con conexiones internacionales, carreteras en mal estado, no utilizar la vía ferroviaria, son barreras de exportación. Para otro experto, las empresas de la Región han podido superar esta barrera exportando a pesar de los medios de transporte con lo que se</p>	<p>Factores Estructurales: Sudamérica se encuentra lejos de los principales flujos de comercio (Norteamérica, Europa y Asia) lo cual trae consecuencias negativas en cuestiones como la logística internacional. (Minervini, 2014)</p>	<p>La teoría y los expertos concluyen en que los países Sudamericanos, en este caso Perú, se encuentra lejos de los principales flujos de comercio, teniendo problemas en cuestiones como la logística internacional, al no contar con carreteras estables, aeropuertos internacionales, etc. Sin embargo, esto no representa una barrera para las empresas ya que, a pesar de todas esas dificultades, han podido superar esta barrera y llegar a exportar cantidades grandes utilizando los medios de transporte que existen para nuestra Región.</p>

cuenta, ya que el principal medio de transporte al salir de la Región es la vía marítima.

BOLcp02	<p>Dos de los empresarios concluyen que por motivo de la pandemia han dejado de exportar por no tener variedad de productos y por el mismo motivo no han podido ampliar su capacidad de producción. Solo una empresa ha continuado con las exportaciones por contar con un trato comercial a largo plazo y por la capacidad de producción.</p>	<p>Los expertos concluyen que la planificación antes de empezar con el proceso de exportación es fundamental para tener la capacidad de mercados. También recomiendan hacer un estudio de mercado previo, para tener en claro a cuantos mercados quieren llegar o será su mercado objetivo y de acuerdo con ello planificar su producción mensual y/o anual. Por lo tanto, concluyen que las empresas que no han planificado pueden tener como barrera la capacidad productiva.</p>	<p>Barreras de recursos: Falta de capacidad de producción de la empresa. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).</p>	<p>De acuerdo con la teoría y a la opinión de los empresarios se concluye que, la falta de capacidad de producción es una barrera que afecta en el progreso de las empresas de la Región, ya que dos de las empresas han dejado de exportar productos deshidratados debido su poca variedad de productos y pocos ingresos debido a la pandemia. Los expertos concluyen que la planificación antes de iniciar con el proceso de exportación es fundamental, así como tener claro sus mercados objetivos para poder fidelizar a sus clientes.</p>
---------	--	---	---	---

BEte01	<p>Los empresarios concluyen que los precios varían según la cantidad y el país a exportar, ya que se cubren diferentes costos de acuerdo con los requerimientos que pide cada país, como los costos de producción, costos logísticos, documentación aduanera, entre otros.</p> <p>Uno de los expertos concluye en que, para una buena fijación de precios, se debe contar con una propuesta de valor agregado que incluya; investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad. Por lo que concluye en que la barrera está en la mente de los empresarios al no crear un producto con valor agregado. Los otros dos expertos, concluyen en que depende mucho de la estrategia de internacionalización que tenga la empresa en función a los incoterms, se fijará los precios para los productos a exportar. Se debe tener conocimiento de ello para que no sea una barrera para los empresarios.</p>	<p>Falta de conocimiento sobre la formación de precios. Precios no competitivos. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).</p>	<p>De acuerdo con la teoría y la opinión de los expertos se concluye que la falta de conocimiento sobre la formación de precios competitivos es una barrera para las empresas de la Región, ya que dos de las empresas no cuentan con una propuesta de valor agregado que incluya; investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad. Además, no cuentan con una estrategia de internacionalización en función a los incoterms.</p>
--------	---	---	---

BEac02	<p>Los empresarios concluyen que su principal diferencia frente a sus competidores es la calidad y variedad de sus productos, dos de las empresas utilizan sus propios insumos orgánicos para producir y ser más competitivos.</p>	<p>Uno de los expertos concluye en que tener un <i>export performance</i>, es lo que diferencia a las empresas exportadoras de su competencia, ya que esto implica no solo saber lo básico como sembrar y cosechar el producto, sino también idiomas, medios de pago internacional, tener contactos, respaldo del banco, capacidad negociadora, mayor visión del mercado, etc. Por lo tanto, el que no cuenta con un <i>export performance</i> en consecuencia tendrá una barrera para sus exportaciones. Dos de los expertos consideran que, gracias a nuestra diversidad de climas, podemos producir diferentes productos de exportación todo el año, obteniendo una ventaja competitiva con respecto a otros países.</p>	<p>Barreras de adaptación del mercado: Intensidad de la competencia en los mercados de exportación. Falta de los recursos necesarios para hacer frente a los retrasos, con el objetivo de recuperar las inversiones imprescindibles para la exportación, de acuerdo con unos plazos de recuperación razonable. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).</p>	<p>De acuerdo con la teoría y a la opinión de los expertos la falta de conocimiento sobre la competencia en los mercados de exportación de productos deshidratados representa una barrera para las empresas de la Región, ya que no cuentan con un <i>Export performance</i>, que incluye saber identificar las oportunidades de negocio, conocer idiomas, saber sobre los medios de pago internacional, tener contactos, respaldo financiero, capacidad negociadora, etc. Uno de los expertos considera que los empresarios deberían aprovechar la diversidad de climas que tiene el país para sacar ventaja de sus competidores.</p>
BFac01	<p>Los empresarios concluyen que por el momento no cuentan con algún tipo de</p>	<p>Dos de los expertos concluyen que si existe apoyo de parte del estado para obtener financiamiento.</p>	<p>Barrera de recursos: Falta de asistencia financiera. Incapacidad de autofinanciación. Mataveli, L.</p>	<p>De acuerdo con la teoría y a la opinión de los empresarios, la falta de asistencia financiera y la incapacidad de autofinanciación representan una barrera</p>

	<p>financiamiento para poder seguir invirtiendo en la producción de los deshidratados, debido a la pandemia tuvieron que para sus operaciones. Solo una de las empresas ha continuado con la producción de los deshidratados, ya que cuenta con una variedad de productos que desde un inicio ha podido ayudar a obtener acceso a capital financiero para seguir creciendo.</p>	<p>También, consideran que es primordial ser una empresa formal, para así tener más ventajas al momento de buscar financiamiento. Por otro lado, uno de los expertos considera que obtener financiamiento por parte del estado es algo complicado, por lo que recomienda conseguir el financiamiento adecuado antes de empezar a producir, de manera particular, ya que es fundamental para el crecimiento de la empresa.</p>	<p>(2015). Alto coste financiero de los medios de pago utilizados en operaciones internacionales.</p>	<p>para las empresas de la Región Junín, ya que dos de las empresas no cuentan con algún tipo de financiamiento para poder seguir invirtiendo en la producción de los deshidratados. Dos de los expertos concluyen que si existe apoyo del estado para las empresas formales que necesiten adquirir capital financiero.</p>
BMpmi01	<p>Los empresarios concluyen que, manejan un plan de marketing digital, tienen página web, redes sociales actualizadas. Sin embargo, no están del todo actualizadas. Solo una empresa no se ha digitalizado completamente, por el temor de no cumplir con los requerimientos que le hagan.</p>	<p>Dos de los expertos concluyen que el marketing digital es fundamental para las empresas en esta pandemia, mencionan que las formas de compra de los consumidores han cambiado, y como vemos a las nuevas marcas también. Si no cuentan con una página web, redes sociales, plan de marketing estratégico, lo más probable es que las empresas no puedan sobrevivir en la actualidad. Por otro lado, Uno de los expertos</p>	<p>• Promoción comercial en el exterior/Comunicación. • Servicio posventa/asistencia técnica. Arteaga, J., Fernández, R., & San Emeterio, M. (2014).</p>	<p>Los expertos y la teoría concluyen que la promoción comercial en el exterior y el servicio post venta son parte de las acciones dentro del plan de marketing de una empresa, la cual resulta ser una barrera para las empresas que hasta ahora no han podido implementar. Los expertos mencionan que, a través del marketing, las empresas pueden conocer más sobre el consumidor, el no contar con un plan de marketing sobre todo ahora digital, sería una barrera para cualquier empresa en esta nueva normalidad en la que las empresas tienen que sobrevivir.</p>

menciona que la experiencia de consumo es lo esencial, cuanto más se sabe sobre el consumidor a través del marketing, es cuando menores errores se cometerán, como el empaque, slogan, colores, lenguaje, etc. Tener un plan de marketing es esencial antes de todo, conocer al consumidor es primordial.

BLbna01	<p>Los empresarios concluyen que cada país solicita diferentes certificados, documentación aduanera que muchas veces han tenido que gastar en asesoramiento para poder exportar. Incluso documentos como el registro sanitario en la Municipalidad demoran el proceso de exportación, Y han sido una dificultad para poder sacar los certificados solicitados.</p>	<p>Dos de los expertos concuerdan en que las certificaciones hacen que los productos tengan mayores ventajas al tratar de ingresar a los mercados exteriores. Los certificados más básicos para poder exportar son el registro sanitario, certificación fitosanitaria, contar con algún ISO, o certificación orgánica, estas últimas son certificaciones que no son baratas por lo que podría ser un problema en caso se quiera exportar a mercados europeos o países que lo exijan. Por</p>	<p>• Normas técnicas. Cada país maneja diferentes certificaciones como requisito para la admisión de productos. (Minervini, 2014) Según, (Czinkota & Ronkainen, 2008) las barreras no arancelarias implican estándares o normas de productos, aprobación de procedimientos, subsidios para productos locales y trámites burocráticos.</p>	<p>De acuerdo con la teoría a los expertos mencionan que las barreras no arancelarias implican estándares o normas de productos, aprobación de procedimientos, subsidios para productos locales y trámites burocráticos. Los expertos concuerdan en que la burocracia de las Municipalidades son una barrera para las empresas exportadoras que demoran desde el proceso del registro sanitario de sus productos. A pesar de ellos las empresas han podido responder a las exigencias de los países, tales como certificaciones, sanitarios y fitosanitarios para el ingreso de sus productos a los mercados extranjeros.</p>
---------	--	--	---	---

otro lado, uno de los expertos menciona que uno de los principales problemas es la informalidad de las empresas y para el caso de la Región, las principales barreras legales son las que provienen del marco municipal, con la demora de algunos certificados principales como el registro sanitario. menciona también que la ley de promoción a las exportaciones, como una norma legal, favorece a las exportaciones peruanas ya que no se grava el IGV a las exportaciones peruanas.

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Discusión de resultados

Según Arteaga, Fernandez, & San Emeterio, (2014) su investigación menciona que se obtuvieron las siguientes barreras: barreras de conocimiento, barreras exógenas, barreras culturales, barreras de apoyo privado y logística, barreras arancelarias, barreras de recursos, y barreras de adaptación al mercado, de las cuales se concluye que su importancia varía en función del destino de las exportaciones de la empresa.

A diferencia de esta investigación, las barreras que presentan las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín son iguales independientemente del destino al que exporten, solo una empresa tiene más de un destino de exportación las otras dos empresas solo tienen un destino en específico y las barreras que afrontan son las mismas.

Según (Escodón, Hurtado, & Castillo, 2013) los resultados de su investigación muestran que existe un vínculo negativo y significativo entre las barreras percibidas y el compromiso exportador, el cual repercute negativamente sobre los resultados internacionales que puede obtener la empresa. Sin embargo, este impacto negativo se puede reducir con una mejor gestión empresarial y mayor compromiso exportador asociado a la ampliación de las exportaciones, los recursos y capacidades destinados a la promoción del comercio internacional. En este sentido, el compromiso exportador se constituye en un factor clave de la empresa. Lo que recomiendan; mayor inversión de recursos financieros, humanos y gerenciales en beneficio de la exportación.

Concordando con la investigación, las barreras a las exportaciones presentadas en las empresas de la Región Junín han afectado en gran medida el compromiso exportador de los empresarios, debido a que dos de los empresarios han optado por parar por un tiempo las exportaciones de los deshidratados en el año 2020, debido a la falta de recursos y a las

consecuencias económicas negativas de la pandemia y enfocarse en otros productos por el momento.

Según (Fanjul, 2017) los resultados de su investigación muestran las barreras a que pueden enfrentar las empresas al desarrollar su actividad internacional. Como resultado clasificaron en cuatro grandes barreras: Limitaciones de recursos financieros, falta de personal directivo preparado, dificultad para identificar clientes potenciales o socios y dificultad para obtener información sobre mercados exteriores.

Respecto a esta investigación, se coincide en que las empresas exportadoras de productos deshidratados presentan las mismas barreras como la limitación de recursos financieros para seguir ampliando su capacidad de producción, como es el caso de la empresa Inca Origin y Agropia. También presentan la dificultad de identificar y obtener información sobre potenciales clientes o socios, ya que no cuentan con un estudio de mercado y solo exportan un destino en específico, como es el caso de Inca Origin y Highland Coffe.

Según (Jimenez Marin, 2015), los resultados de su investigación muestran que es factible tener negociaciones con los países de Medio Oriente (Qatar y Emiratos Árabes) para la exportación de frutas deshidratadas al mercado del Medio Oriente. Sin embargo, menciona que existen algunas barreras internas y externas que se tiene que afrontar, por lo que recomienda diseñar estrategias que permitan a la empresa a adaptarse a nuevos entornos cambiantes, contar con productos de calidad competitivos, participar de los programas del estado, todo esto con la finalidad de minimizar el riesgo de obtener pérdidas.

Respecto a esta investigación, se puede tomar como barreras a la falta de participación de las empresas en los programas del estado organizado por distintas Instituciones, así como la falta de estrategias de marketing y/o digitalización. Los expertos

mencionan que existen diferentes herramientas para apoyar al empresario exportador, actualmente PROMPERU ha estado actualizando a las empresas sobre las herramientas digitales en este nuevo contexto, así como también han estado fomentando la participación de las empresas en las ferias internacionales virtuales.

Según (Auccahuaque Naupa & Khesht Lanza, 2020) los resultados de su investigación muestran que, respecto a las barreras gubernamentales, las exportaciones de maca han tenido mejor alcance en los principales puertos del mundo gracias a los tratados de libre comercio, acuerdos comerciales, bloques regionales y otros. Por lo que mencionó que son las Instituciones del estado quienes deben seguir trabajando por más tratados comerciales y por la promoción de la maca y sus derivados en las diferentes ferias del mundo, también mencionó que el hecho de ser sede de los más importantes Foros Económicos nos brinda una imagen de confianza ante el mundo de las inversiones. Y por último, menciona que el drawback debería aumentar a una tasa del 5% del valor FOB exportado, ya que eso funciona como un incentivo para los exportadores.

Concordando con esta investigación, las empresas exportadoras de productos deshidratados han podido realizar sus exportaciones apoyadas de los tratados de libre comercio que tenemos vigente, como el Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, Estados Unidos, y China. Sin embargo, los empresarios mencionan que ampliar los tratados con nuevos mercados, los apoyaría muchísimo a llegar de forma más rápida a sus mercados potenciales. Por otro lado, los expertos mencionan que siguen trabajando en la promoción de los deshidratados, como parte de su lista de productos considerados Superfoods.

Según (Asian Shuña, 2015) los resultados de su investigación muestran que a medida que exista mayor organización en la cadena de valor de los productos a exportar, las exportaciones de los productos finales incrementarán su demanda en el mercado

internacional por tener un alto valor nutritivo. Por lo que recomienda exportar productos con valor agregado con la finalidad de crear ventajas competitivas frente a otros exportadores.

Concordando con esta investigación, las empresas exportadoras de productos deshidratados evidencian la falta de conocimiento en el desarrollo de productos con valor agregado. Los expertos mencionan que se debe contar con una propuesta de valor agregado que incluya: investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad. Esto como parte del *Export Performance* que todo empresario exportador debe tener, que además incluye saber identificar las oportunidades de negocio, conocer idiomas, saber sobre los medios de pago internacional, respaldo financiero, capacidad negociadora, etc.

Según (García Tobar, 2018) en su investigación concluye que las barreras más significativas son las barreras de información y las barreras gubernamentales, ya que menciona que los Tratados de libre comercio ayudan a que los productos de exportación ingresen a nuevos mercados de manera más rápida, y por otro lado, menciona que el hecho de tener conocimiento de los procesos para la exportación de los productos deshidratados, ayudara a minimizar los errores al momento de exportar.

Coincidiendo con la investigación, las empresas exportadoras de productos deshidratados presentan algunas de las barreras internas como: la falta de información de oportunidades en el extranjero, capacidad de producción, la falta de recursos económicos y la competencia de precio.

Según (Manjarrez, 2016) muestra en su investigación que la máxima calidad, nivel y cobertura de la infraestructura de transporte entre los socios comerciales es un determinante significativo del comercio. Por otra parte, se muestra que las principales barreras son las de Transporte y Geografía para el comercio entre Estados Unidos y sus

principales socios comerciales. Por lo tanto, es esencial que se preste más atención a la infraestructura para las estrategias de desarrollo del comercio. En tercer lugar, las barreras políticas juegan un papel importante.

A diferencia de esta investigación, la infraestructura de transporte entre los socios comerciales no representa unas barreras para las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín. Se puede afirmar que se necesita mejorar la infraestructura de las carreteras para la ciudad de Lima, punto de partida de los productos a exportar, sin embargo, eso no ha detenido las exportaciones de las empresas de la Región.

Conclusiones

1. De acuerdo con la triangulación de la información obtenida en las entrevistas a las empresas como a los expertos y la posterior contrastación con la teoría para la interpretación de hallazgos, se determina que las categorías que si representan una barrera para las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín son: las barreras de información, barreras operacionales logísticas, barreras económicas, barreras financieras y barreras de marketing. Y, por otro lado, las categorías que no representan una barrera para las empresas son: las barreras legales, barreras culturales y barreras gubernamentales.
2. Las barreras de información impiden a las empresas conocer sobre: los mercados potenciales, programas de apoyo al exportador y el proceso de exportación. Las empresas mencionaron que no cuentan con algún estudio de mercado que los ayude a conocer los nuevos mercados potenciales para la exportación de deshidratados, a la actualidad han estado exportando a China, Francia, Alemania y Estados Unidos únicamente. Asimismo, se evidenció que solo una empresa ha podido participar de los programas de apoyo al exportador que brindan las diferentes instituciones estatales, como la ruta exportadora, programa que apoyaba a las empresas exportadoras de maca y aguaymanto. Actualmente debido a la pandemia, las instituciones estatales están enfocando sus programas en temas de ecommerce y ferias internacionales virtuales, lo cual debe ser aprovechado por las empresas para poder mantenerse en el mercado. Por otra parte, las empresas desconocen de algunos temas dentro del proceso de exportación de sus productos como: medios de pago internacional y operatividad aduanera, teniendo como consecuencia gastos extras por contratar a otros profesionales que se encargan del proceso completo de exportación.

3. Las barreras operacionales-logísticas perjudican a las empresas al no poder cumplir con el requerimiento que exigen los mercados (cantidad y tiempo de entrega). Debido a la pandemia, dos de las empresas pararon sus operaciones de exportación de productos deshidratados, esto provocó una disminución fuerte en sus ingresos, perdiendo clientes para sus exportaciones y al momento de buscar otros clientes su capacidad productiva no fue suficiente, por lo tanto, se evidencia que las empresas no cuentan con un plan financiero para aumentar su capacidad productiva de acuerdo a la demanda. Por otro lado, las operaciones logísticas de la Región no están muy bien desarrolladas como para apoyar a las empresas que necesitan cumplir con sus clientes en el extranjero, el principal canal de distribución que se tiene en la Región es el terrestre, el cual no está en las condiciones que debería, ya que cada vez que hay un accidente o en épocas de lluvia y huaicos todo se retrasa, tampoco se utiliza la vía ferroviaria ni se cuenta con aeropuertos internacionales en la Región.
4. En relación con la formación de precios, las empresas manejan diferentes precios de acuerdo a la cantidad exportada, sin embargo, no son precios competitivos, ya que se evidencia que las empresas no cuentan con una propuesta de valor agregado que incluya: investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad, tampoco cuentan con una estrategia de internacionalización en función a los Incoterms. Por tal motivo, dos de las empresas no han podido continuar con la exportación de sus productos en esta etapa de pandemia. En referencia a las barreras financieras, la falta de asistencia financiera y la incapacidad de autofinanciación de las empresas de la Región Junín, perjudican a la continuidad de sus exportaciones. Dos de las empresas no cuentan con algún tipo de financiamiento para poder seguir invirtiendo en la exportación de los deshidratados, sin embargo, existen programas de financiamiento extranjero a los cuales las empresas podrían postular con el debido

asesoramiento de la Promperú. Se ha evidenciado que las empresas tienen conocimiento sobre la documentación necesaria que exige cada país, como los certificados de origen, certificados sanitarios y fitosanitarios, certificados de calidad como USDA Organic, AB Agriculture Biologique, Kiwa BCS, entre otros, apoyándose también de los tratados de libre comercio que se tiene con Estados Unidos y China. Asimismo, se evidenció que los productos deshidratados pertenecen a la categoría de los Super alimentos, convirtiéndolos en productos competitivos. Por otra parte, se evidencio que el idioma extranjero que se manejan las empresas son el inglés y el chino mandarín, cual les ha servido para poder relacionarse con sus compradores a lo largo del tiempo. También se evidencia que los empresarios saben que sus productos son mundialmente reconocidos como parte de una buena alimentación saludable, el cuál es una característica de consumo por la población europea y asiática. Por último, con respecto a las barreras legales los empresarios cumplen con los estándares y normas que cada país les exige, como la aprobación de procedimientos, subsidios para productos locales y trámites burocráticos. A pesar de la burocracia de las municipalidades, las empresas han podido responder a las exigencias de los países, tales como certificaciones sanitarias y fitosanitarios para el ingreso de sus productos a los mercados extranjeros. Finalmente, con respecto a las barreras de marketing dentro de las empresas exportadoras de deshidratados de la Región Junín, se evidencia que no cuentan con un plan de marketing para la promoción comercial en el exterior de sus productos y el servicio post venta. Tampoco manejan una página web actualizada, redes sociales, plan de marketing, ni tampoco están digitalizados en todo sentido.

5. Actualmente el aguaymanto tiene muchas oportunidades de promoción como un berry saludable, para lo cual se debe trabajar desde la capacidad productiva por regiones hasta los mecanismos de promoción para impulsar su consumo en el mercado interno y externo, a fin de beneficiar a miles de pequeños productores de la Agricultura Familiar del Perú dedicados a su cultivo.

Recomendaciones

1. Se recomienda generar estudios específicos sobre las barreras de información, barreras operacionales logísticas, barreras económicas, barreras financieras y barreras de marketing, barreras legales, barreras culturales y barreras gubernamentales, para así mejorar el *performance* de las empresas exportadoras de productos deshidratados y sean sostenibles en el tiempo.
2. Se recomienda a las empresas invertir en estudios de mercado que les ayude a conocer cuáles son los nuevos mercados potenciales de los productos deshidratados y prepararse para poder exportar la cantidad requerida en el tiempo requerido, con los documentos necesarios que exige cada país. Así mismo, las empresas deben estar alertas con las capacitaciones que brinda el estado a través de las distintas instituciones del Perú como: Promperú, Dircetur, la Cámara de Comercio, Sierra y Selva exportadora, entre otras y cumplir con los requisitos necesarios para poder participar de estos, ya que pueden obtener diferentes beneficios como la información sobre las ferias internacionales virtuales, o asesorías gratuitas en diferentes aspectos. Con respecto al proceso de exportación, se recomienda digitalizar todos los documentos de la empresa para agilizar los procesos, ya que ahora debido a la pandemia las instituciones estatales han digitalizado más tramites en sus plataformas para apoyar al empresario con el proceso de exportación.
3. En base a la investigación y a los resultados, se recomienda contar con una planificación financiera antes de iniciar con el proceso de exportación, para que puedan contar con la capacidad de producción que exigen los mercados extranjeros y cumplir con el pedido en el plazo solicitado. Para poder ampliar su capacidad productiva de acuerdo al requerimiento de sus clientes, se recomienda tener en consideración los programas de financiamiento que ofrece el estado, los cuales

funcionan a través de financiamiento extranjero. Asimismo, es importante que las empresas fijen sus precios en base a una propuesta de valor agregado que incluya: investigación, desarrollo, innovación, gusto, preferencia del consumidor y rentabilidad. Además, las empresas deben aprovechar la diversidad que tenemos en nuestras tierras para poder producir variedad de productos todo el año, a diferencia de muchos otros países. Esto ayudara a que los productos sean competitivos y atractivos para los mercados internacionales.

4. Se recomienda a las empresas mejorar su *export performance*, esto quiere decir que no solo deben enfocarse en el producto, sino también en dominar idiomas, conocer culturas, conocer los tipos de medio de pago internacional, crear red de contactos, tener respaldo de los bancos, tener capacidad negociadora y una mayor visión del mercado.
5. Debido a la pandemia, las empresas han tenido que transformarse para subsistir en esta nueva era digital, por lo que se recomienda a las empresas contar con un plan de marketing digital, ya que ayudará al empresario a conocer más sobre el consumidor, poder tener el producto ideal con el valor agregado para el consumidor y ofrecerlo a través de todos sus canales de comercialización y por ende tener mayores ganancias. Además, esto ayudara a las empresas a estar a la vista del mundo, abriendo puertas de cualquier mercado interesado en sus productos. Finalmente, se recomienda a estas empresas tomar la decisión de invertir en publicidad ya sea mediante catálogos digitales, revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), etc. Las empresas que no se digitalicen tiene más riesgo de desaparecer en el tiempo. Por lo tanto, es sumamente importante la adaptación de las empresas al mundo digital.

Referencias

Pronatura interesada en frutas orgánicas y deshidratadas (20 de Septiembre de 2017).

Obtenido de https://agraria.pe/noticias/pronatura-interesada-en-frutas-organicas-y-deshidratadas-14867?fbclid=IwAR0qduO9GNo85Iufs0UtgwylvJ4HfSBLC_m6vMqa2G8jp5Ar7GGUkZS83DY

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Arteaga, J., Fernandez, R., & San Emeterio, M. (2014). Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación. *Scielo*, 10. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792014000100004&lang=es&fbclid=IwAR19YXf7ILr_lx7KqwNsWOknh8EtWDL_RyVuXIy8GZSSxIY9683xo22UW9A

Asian Shuña, M. C. (2015). *Importancia de la cadena de valor del cultivo de maca en las exportaciones al mercado internaciona 2005-2013*. Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/989/asianshu%20B1a_maron.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Auccahuaque Naupa, A. M., & Khesht Lanza, Y. A. (2020). *Impacto de las políticas gubernamentales en la exportación de la maca peruana en los años 2010-2019*. Lima . Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3924/Andrea%20Auc>

cahuaque_Yeffed%20Khesht_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baena Rojas, J. J. (2016). *Las restricciones y los aranceles a las exportaciones de mercancías en el derecho de la OMC, Barreras tradicionales o neoproteccionismo?* Barcelona: Universidad de Barcelona.

Bustillo, R. (2001). *Comercio Exterior*. Universidad del País Vasco. Obtenido de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGEC2831.pdf>

Cerda, N. (2015). COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas (REICE)*, 53. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CompetitividadDeLosProductosAgricolasNoTradicional-5139999.pdf>

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. Mexico D.F: Cengage Learning.

Darity, J. (Ed.). (2008). *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales* (Vol. 2). Detroit: Gale. Recuperado el 20 de junio de 2020, de https://link.gale.com/apps/doc/CX3045300783/GVRL?u=geb_trial&sid=GVRL&xid=4b1977f9

Diego, N., & Vera, S. (2019). *Barreras que inciden en las exportaciones de la industria de muebles de madera de las empresas productoras de Villa el Salvador, Lima, Perú*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625778/Diego%20_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1JMrhm81A5BwgYiZUdTCw_PRJXhl_1_EbCstwdbP9xkWNGwLSQVK1DLMY

- DIRCETUR-Junín. (2018). *Empresas productoras del sector joyería*. Huancayo: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Junín. Recuperado el Octubre de 2018
- Escodón, D., Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Scielo*, 5. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a04.pdf>
- Esparza, E., Hadzich, A., & Cosio, E. (2015). La maca: la química detrás de su secado tradicional. *Revista de Química PUCP*, 29(1), 12-13. Recuperado el 2 de julio de 2021
- Estrada Estrada, L. D., Fonnegra Hernandez, C. J., & Martinez Salamanca, J. A. (2010). *Plan de exportacion de pila deshidratada con destino a Alemania*. Bogota. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/34063895.pdf?fbclid=IwAR0ymJCb6tMNNROstb6sUOA-Z0uD5jJRrq2spjxTGkSNR8xdBxLsv1-FMcc>
- Fanjul, E. (2017). Principales barreras a la internacionalización de la empresa. *Iberglobal*, 10. Obtenido de Principales barreras a la internacionalización de la empresa
- Farfan, I. (2017). *Barreras de exportacion y su impacto en la competitividad de las empresas exportadoras del Perú en la Psicicultura 2017*. LIMA: USIL. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3606/3/2018_Farfan-Mari%c3%blas.pdf
- Fernandez, F., & Boza, S. (2014). Chile Frente a la Regulación sobre medidas no arancelarias de la OMC. *Estudios Internacionales* , 178(1), pp 65-82.
- García Tobar, R. M. (2018). *Plan de exportación de mix de frutas secas al mercado de Holanda*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2417/1/T-ULVR->

2208.pdf?fbclid=IwAR1a56TyluLNUAGhb1c6o6UhYACTsHpmUC07b7Pv8-I99fKyiWPQczbXdKM

Garcia, J. (2014). *Plan piloto de producción de frutas deshidratadas y procesadas en la Cooperativas Agraria Cafetalera Satipo.*

Gaspar, N. (2014). Medidas arancelarias y no arancelarias del comercio internacional. *Nueva Epoca*, 102-116. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MedidasArancelariasYNoArancelariasDelComercioInter-4714279.pdf

GIA. (Julio de 2020). *Global Industry Analysts, Inc.* Obtenido de <https://www.strategyr.com/market-report-dried-fruits-and-edible-nuts-forecasts-global-industry-analysts-inc.asp>

GIA, G. (21 de 05 de 2019). *Myperuglobal* . Obtenido de <https://myperuglobal.com/frutas-deshidratadas-un-producto-con-valor-agregado-con-un-crecimiento-del-49/>

Guardiola, J., & Bernal , J. (2010). Como Influyen en el hambre en América Latina? *Comercio Internacional y Crecimiento económico*, 25(4).

Hernandez Sampieri. (s.f.).

IPE. (2019). *EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS SE REDUCE, PASÓ DE US\$913 A US\$859 MILLONES EN JUNÍN.* Huancayo. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/exportacion-de-productos-se-reduce-paso-de-us913-a-us859-millones-en-junin/>

Jimenez Marin, L. Y. (2015). *Exportacion de frutas deshidratadas para el medio oriente.* Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17225/1/EXPORTACION_DE_FRUTAS_DESHIDRATADA_HACIA_EL_MEDIO_.pdf?fbclid=IwAR2Yzb0sfQ8XqlV1Mkfz0IV5gIDEo0OdC1AVzALFnstt7fjbsVQZujKCDfA

- Jimenez, D. (2013). Análisis de los efectos moderadores de la inversión en I+D y la experiencia exportadora sobre la relación entre barreras a la exportación e intensidad exportadora bajo distintos niveles de turbulencia ambiental percibida. *ELSEVIER*, 95-107. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575812000606?token=5EB1F8E7A234984D8F569598E52F7DB7C4F1C1673EB4D75311A68BB9714705B121DDE8C62E6D169EF9CBF8FFD778361E>
- Katayama, R. (2010). *Introducción a la investigación Cualitativa*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (Primera ed., Vol. I). (F. E. UIGV, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad Garcilazo de la Vega. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de www.uigv.edu.pe
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (Primera ed., Vol. I). (F. E. UIGV, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad Garcilazo de la Vega. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de www.uigv.edu.pe
- Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educacion.
- Kouzmine, V. (2000). *Exportaciones No tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://ctrc.sice.oas.org/geograph/westernh/kouzmine.pdf>
- Leonidou, L. (1994). Export Barriers: non-exporter's perceptions. *International Marketing Review*, 4-5.
- Leonidou, L. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. 283.

- Machado Merino, R. (2001). *Caracterización física-química de 4 ecotipos de Maca. Proceso de liofilización, atomización y pregelización en el ecotipo seleccionado*. Tingo Maria . Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/194/FIA-116.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manjarrez, D. (2016). *INFRAESTRUCTURA Y COMERCIO: MÉXICO, ESTADOS UNIDOS Y SUS SOCIOS COMERCIALES 2000-2006*. Tijuana: El colegio de la frontera norte. Obtenido de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2018/10/TESIS-Manjarrez-P%C3%A9rez-Diana.pdf>
- Mataveli, L. (2015). *La Internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa*. Departamento de Economía y empresa. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaInternacionalizacionDeLasEmpresasEnBrasilLaElecc-44161%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaInternacionalizacionDeLasEmpresasEnBrasilLaElecc-44161%20(1).pdf)
- MINAGRI. (2015). *Página web del MINAGRI*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- MINCETUR. (2010). *Perfil de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/10_Perfil_Frutas/10_Perfil_Frutas_EEUU6.pdf
- MINCETUR. (2014). *Comercio Exterior - Texto Educativo*. Lima, Perú: Robby Ralston. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/herramientas/Mincetur Libro2014.pdf

MINCETUR. (2015). *PENX*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-estrategico-nacional-exportador-2025>.

MINCETUR. (2016). *Plan de Desarrollo de Mercado de España*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/349143/pp5.pdf>

Minervini , N. (2014). *Ingeniería de Exportación. Como elaborar planes innovadores de exportacion*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores. Recuperado el Mayo de 2020

Nuñez, M. (2015). *Diccionario de Comercio Exterior*.

OMC. (1998). *Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm?fbclid=IwAR3fpeRuTqwsfhh3cCDbSMbh-rzQu18swVBJXsHYzy-Vf9NTr6EWySFS1BU#:~:text=Las%20medidas%20sanitarias%20

OMC. (2020). Aranceles.

OMC. (2020). *Prohibiciones y Restricciones de la Exportación*. Obtenido de https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/export_prohibitions_report_e.pdf

OMC. (2020). *Quinto examen del Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. OMC. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/sps_03aug20_s.htm

OMC. (2020). *TRADE COSTS IN THE TIME OF GLOBAL PANDEMIC*. OMC. Obtenido de https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/trade_costs_report_e.pdf

OMC. (2020). *www.wto.org*. Obtenido de *www.wto.org*:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

Prinque, S. (2018). *“ESTUDIO DE LAS BARRERAS QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANO FRESCO PERUANO AL DESTINO DE LOS ÁNGELES, ESTADOS UNIDOS, 2013 – 2017.*
 Lima: Universidad Científica del Sur. Obtenido de
https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/557/TL_Prinque_Aburto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROMPERU. (2019). *Desenvolvimiento Agroexportador 2018*. Lima.

PROMPERU. (28 de Agosto de 2021). *www.promperu.gob.pe*. Obtenido de
<https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-maca>

Quiñones, R. (2012). Mercado Internacional. *Viveros de Arias* (96).

Ramirez, F. (2019). *El estress*. Huancayo: Universidad Continental. Recuperado el 05 de 02
 de 2020, de
<https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/FMfcgxwGDDqImpQHpmQmksKsZZsbdXvh>

Sarquis, A. (2002). *Barreras Arancelarias y No Arancelaris* .

Sevillano, D. (2017). *Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Comositán Alto, Trujillo 2017.*
 Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11562/sevillano_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SSE, S. (08 de 04 de 2021). *Diario oficial El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/118480-mas-del-80-de-aguaymanto-que-exporto-peru-en-el-2020-fue-organico>

Thomas, Z. (2016). *América en el mundo, 1776 hasta el presente* (Vol. 1). Edward J. Blum. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de https://link.gale.com/apps/doc/CX3630800179/GVRL?u=geb_trial&sid=GVRL&xid=86e4d312

Apéndices

Apéndice 01. Matriz de Consistencia

Barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín

Problema	Propósito	Categorías y sub categorías	Metodología	Sujetos de estudio
<p>Problema general: ¿Cuáles son las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín?</p>	<p>Determinar las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín.</p>	<p>Barreras Internas: Barreras de Información Barreras de Marketing Barreras Operacionales/Logísticas</p> <p>Barreras externas: Barreras Gubernamentales Barreras Económicas Barreras Financieras Barreras Arancelarias Barreras Culturales</p>	<p>Paradigma: Teoría Fundamentada</p> <p>Enfoque. La investigación corresponde al enfoque cualitativo porque muestra las intenciones y las subjetividades de los sujetos sociales en sus propios contextos.</p> <p>Método El método que se utilizara para el desarrollo de la investigación cualitativa es el conceptual-inductivo</p> <p>Escenario de la investigación La investigación será desarrollada dentro del contexto en el cual se ubica las empresas dedicadas a la exportación de productos deshidratados.</p> <p>Estrategias para la recolección de datos Para el desarrollo de la investigación se empleará como técnica la entrevista a profundidad.</p>	<p>Para la investigación se requiere de empresas exportadoras de productos deshidratados.</p> <p>La población de estudio está conformada por todas las empresas que exportan productos deshidratados, la cual está compuesta por un total de 6 empresas – PROMPERU. De las cuales solo 3 cumplen con el perfil requerido para la investigación</p>

Apéndice 02. Juicio de expertos.

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista a profundidad

Objetivo: Determinar las barreras para la exportación en las empresas que procesan productos deshidratados de la Región Junín.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Turin Meza Noriza Sintia

Grado Académico del Evaluador:

Magíster

N°	CRITERIOS DE EVALUACION	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables.	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
5	Los ítems tienen una buena relación.	X	
6	Existe una relación entre la subcategoría y la variable de estudio.	X	
7	Los ítems son suficientes.	X	

Sugerencias del experto:

La persona que aplicará la guía de entrevista debe prepararse para orientar en caso de necesitar alguna orientación.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.



Noriza Sintia Turin Meza

DNI 42224786

Huancayo, 11 de noviembre del 2020

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento: Guía de entrevista a profundidad

Propósito: Determinar las barreras para la exportación en las empresas que procesan productos deshidratados de la Región Junín.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Idone Cordova, Gladys Doris

Grado Académico del Evaluador:

Magister

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SÍ	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Los ítems están de acuerdo a las categorías y subcategorías planteados en el sistema de categorías.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	El instrumento tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Los ítems tienen una buena relación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Existe una relación entre la subcategoría y la variable de estudio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Los ítems son suficientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sugerencias del experto:

.....

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

.....

.....

.....

.....

DNI: 432081312

Huancayo, 27 de 11 del 2020.

.....



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista a profundidad

Objetivo: Determinar las barreras para la exportación en las empresas que procesan productos deshidratados de la Región Junín.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

CAPUÑAY REÁTEGUI, MIGUEL ANGEL

Grado Académico del Evaluador:

MAESTRO EN DOCENCIA PARA LA ENSEÑANZA SUPERIOR

N°	CRITERIOS DE EVALULACION	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables.	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
5	Los ítems tienen una buena relación.	X	
6	Existe una relación entre la subcategoría y la variable de estudio.	X	
7	Los ítems son suficientes.	X	

Sugerencias del experto:

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.



Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui

Huancayo, 16 de Noviembre del 2020.