



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ  
GALLO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**Factores determinantes de las exportaciones de arroz del  
departamento de Lambayeque, 2023.**

Para obtener el título profesional de

**LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR(ES)**

**Bach. Alcántara Jiménez Deysi Soledad**

**Bach. Morán Díaz María José**

Asesor

**Dr. Varías Rodríguez Iván Ricardo**

**0000-0001-9774-0571**

Lambayeque – Perú

17 de Julio del 2026

**Factores determinantes de las exportaciones de arroz del departamento de Lambayeque, 2023.**

**Decreto de sustentación N° 0612-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM**

**De fecha, 22 de junio de 2026**

**Personal investigador:**

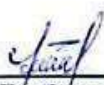
  
Bach. Alcántara Jiménez Deysi Soledad  
Bachiller 1

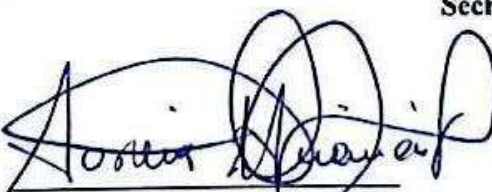
  
Bach. Morán Díaz María José  
Bachiller 2

  
Dr. Vargas Rodríguez Iván Ricardo  
Asesor

**Aprobado por el jurado:**

  
Dr. Flores Olivos Abdel Javier  
Presidente

  
MSC. Castro Farfán Juan Cesar  
Secretario

  
Dra. Huamán Paredes Aurelia del Rosario  
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 11:00 horas del día 17 de JULIO del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°1392-2024-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 26 de junio de 2024 y su modificación Resolución N° 0460-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 11 de mayo de 2026, conformado por:

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| DR. ABDEL JAVIER FLORES OLIVOS          | Presidente |
| M. Sc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN       | Secretario |
| DRA. AURELIA DEL ROSARIO HUAMAN PAREDES | Vocal      |
| DR. IVAN RICARDO VARIAS RODRIGUEZ       | Asesor     |

Para evaluar el Informe de tesis de los testistas ALCÁNTARA JIMÉNEZ DEYSI SOLEDAD Y MORÁN DÍAZ MARÍA JOSÉ; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, con la tesis titulada "FACTORES DETERMINANTES DE LAS EXPORTACIONES DE ARROZ DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, 2023"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal No0612-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 22 de junio de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 20 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los testistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al testista o los testistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el testista o los testistas: ALCÁNTARA JIMÉNEZ DEYSI SOLEDAD Y MORÁN DÍAZ MARÍA JOSÉ; han obtenido 12 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 12 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. ABDEL JAVIER FLORES OLIVOS  
PRESIDENTE

M. Sc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN  
SECRETARIO

DRA. AURELIA DEL ROSARIO HUAMAN PAREDES  
VOCAL

DR. IVAN RICARDO VARIAS RODRIGUEZ  
ASESOR



# UNIVERSIDAD NACIONAL

## PEDRO RUIZ GALLO

### CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

DR. IVAN RICARDO VARIAS RODRIGUEZ, asesor de la tesis titulada:

**Factores determinantes de las exportaciones de arroz del departamento  
de Lambayeque, 2023**

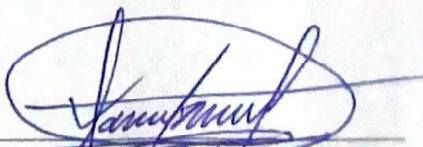
Presentado por las bachilleres de la escuela profesional de comercio y negocios  
internacionales:

DEYSI SOLEDAD, ALCÁNTARA JIMÉNEZ  
MARIA JOSÉ MORÁN DIAZ

En mi calidad de asesor, doy fe y conformidad que la tesis tiene un índice de similitud del 9 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, convirtiendo a la tesis en aceptable y no constituye plagio de acuerdo al Reglamento de Investigación.

Por tanto, la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 06 de mayo del 2025



Dr. Iván Ricardo Varias Rodríguez  
Asesor

# Reporte automatizado de similitudes

Factores Determinantes de la Exportación de Arroz del  
Departamento de Lambayeque, 2023.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                        |
|---------------------|---------------------|---------------|------------------------|
| 9%                  | 9%                  | 1%            | 2%                     |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJS DEL ESTUDIANTE |

## FUENTES PRIMARIAS

|    |                                                                                                             |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | <a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                                   | 2%  |
| 2  | <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1%  |
| 3  | <a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a><br>Fuente de Internet           | 1%  |
| 4  | <a href="https://idoc.pub">idoc.pub</a><br>Fuente de Internet                                               | <1% |
| 5  | <a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                 | <1% |
| 6  | <a href="https://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a><br>Fuente de Internet               | <1% |
| 7  | <a href="https://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a><br>Fuente de Internet           | <1% |
| 8  | <a href="https://docslib.org">docslib.org</a><br>Fuente de Internet                                         | <1% |
| 9  | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante                                            | <1% |
| 10 | <a href="https://repositorio.uia.ac.cr:8080">repositorio.uia.ac.cr:8080</a><br>Fuente de Internet           | <1% |
| 11 | <a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Fuente de Internet                           |     |

  
Dr. Jhon R. Variás R  
DNI: 16703105  
Asesor

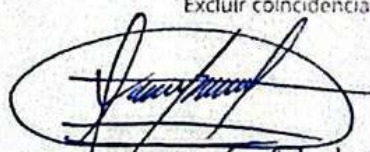
|    |                                                                                              |      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 12 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola<br>Trabajo del estudiante                     | <1 % |
| 13 | www11.urbe.edu<br>Fuente de Internet                                                         | <1 % |
| 14 | www.risti.xyz<br>Fuente de Internet                                                          | <1 % |
| 15 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru<br>Trabajo del estudiante              | <1 % |
| 16 | www.actagastro.org<br>Fuente de Internet                                                     | <1 % |
| 17 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet                                                 | <1 % |
| 18 | repositorio.upn.edu.pe<br>Fuente de Internet                                                 | <1 % |
| 19 | repositorio.upec.edu.ec<br>Fuente de Internet                                                | <1 % |
| 20 | tesis.usat.edu.pe<br>Fuente de Internet                                                      | <1 % |
| 21 | revistasuba.com<br>Fuente de Internet                                                        | <1 % |
| 22 | Submitted to October University for Modern Sciences and Arts (MSA)<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 23 | core.ac.uk<br>Fuente de Internet                                                             | <1 % |
| 24 | repositorio.unasam.edu.pe<br>Fuente de Internet                                              | <1 % |

  
 Dr. Ivan R. Varías R.  
 DNI: 16703105  
 Asesor

|    |                                                                              |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------|------|
| 25 | repositorio.unife.edu.pe<br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 26 | repositorio.unsch.edu.pe<br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 27 | repositorio.upagu.edu.pe<br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 28 | www.yumpu.com<br>Fuente de Internet                                          | <1 % |
| 29 | Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 30 | www.researchgate.net<br>Fuente de Internet                                   | <1 % |
| 31 | repositorio.continental.edu.pe<br>Fuente de Internet                         | <1 % |
| 32 | www.repsi.org<br>Fuente de Internet                                          | <1 % |

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      + 15 words

  
Dr. Ivan R. Varlas R.  
DNI: 16703105  
Asesor

# Recibo Digital



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Deysl Soledad y María José Alcántara Jimenez y Morán Díaz  
Título del ejercicio: Informe de Tesis Factores determinantes de las exportaciones...  
Título de la entrega: Factores Determinantes de la Exportación de Arroz del Depart...  
Nombre del archivo: Factores\_Determinantes\_de\_la\_Exportación\_de\_Arroz\_del\_Dep...  
Tamaño del archivo: 1,004.74K  
Total páginas: 89  
Total de palabras: 16,611  
Total de caracteres: 97,472  
Fecha de entrega: 01-may.-2025 04:15p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2663570979

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



Factores determinantes de las exportaciones de arroz del  
departamento de Lambayeque, 2023.

Trabajo presentado

Deysl Soledad Alcántara Jimenez  
María José Morán Díaz

Para obtener el título profesional de  
Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Asesor

Dra. Iván R. Vargas R.

Lambayeque, Perú  
Mayo

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Dr. Iván R. Vargas R.  
DNI: 16703105  
Asesor

## **Dedicatoria**

A mis padres Nilda y Teófilo, por su apoyo incondicional y creer siempre en mí; a mi hermana Thalía por ser la luz de mi vida. A mi pequeño hijo Mateo, por motivarme a ser mejor persona cada día. A mi esposo Kevin, por apoyarme en mis momentos de flaqueza.

Deysi Soledad Alcántara Jiménez

A mis padres, Max y Rosío, por apoyarme desde el primer día en mis estudios, brindándome la confianza y el aliento necesario para cumplir con cada uno de mis objetivos. A mis hermanos, Max y Juan, por ser partícipes activos en cada uno de mis logros. A mi novio, Juan Jesús, quien ha sido una fuente de amor, fortaleza y motivación en mi vida, gracias por ser mi compañero y amigo. Y finalmente a mis mascotas Mabby y Magnus por ser símbolos de alegría y leal compañía en mi vida.

María José Morán Díaz

## **Agradecimiento**

A nuestro asesor de tesis, por su guía, comprensión y paciencia en este camino; agradecer también a las instituciones como APEMA y los diversos molinos de la región por brindarnos la oportunidad de poder continuar con nuestra investigación.

Deysi Soledad Alcántara Jiménez

A nuestro asesor de tesis por su valiosa mentoría y asistencia en este largo y complejo proceso, también a las instituciones involucradas, especialmente a APEMA, que nos brindó la información necesaria para proseguir con la investigación y a todos los involucrados que permitieron consolidar este proyecto con su colaboración y apoyo.

María José Morán Díaz

## Índice de Contenidos

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Constancia de verificación de originalidad.....  | 4  |
| Reporte automatizado de similitud turnitin ..... | 5  |
| Recibo digital turnitin.....                     | 8  |
| Dedicatoria.....                                 | 9  |
| Agradecimiento .....                             | 10 |
| Índice de Contenidos .....                       | 11 |
| Índice de Figuras .....                          | 13 |
| Índice de Tablas .....                           | 14 |
| Resumen .....                                    | 15 |
| Abstract .....                                   | 16 |
| Planteamiento de la investigación .....          | 17 |
| Situación problemática.....                      | 17 |
| Formulación del problema.....                    | 21 |
| Justificación.....                               | 21 |
| Objetivos de la investigación .....              | 22 |
| Viabilidad del estudio .....                     | 22 |
| Diseño teórico .....                             | 24 |
| Antecedentes .....                               | 24 |
| Marco teórico .....                              | 29 |
| Exportación.....                                 | 29 |
| Hipótesis .....                                  | 41 |
| Operacionalización de variables.....             | 42 |
| Planeamiento metodológico .....                  | 43 |
| Metodología de investigación .....               | 43 |
| Población y muestra .....                        | 44 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Técnicas, instrumentos, equipos, materiales, procesamiento de datos ..... | 48 |
| Resultados.....                                                           | 49 |
| Discusión de resultados .....                                             | 69 |
| Conclusiones .....                                                        | 75 |
| Recomendaciones .....                                                     | 77 |
| Referencias .....                                                         | 79 |
| Anexos .....                                                              | 87 |

## Índice de Figuras

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Barreras exportadoras más conocidas .....                               | 39 |
| <b>Figura 2</b> Cargo de los encuestados .....                                          | 46 |
| <b>Figura 3</b> Años de experiencia en empresas de arroz.....                           | 46 |
| <b>Figura 4</b> Edad .....                                                              | 47 |
| <b>Figura 5</b> Nivel de educación.....                                                 | 47 |
| <b>Figura 6</b> Comportamiento de la partida 1006.10.90, 2015-2024 (Miles FOB y TN).... | 54 |
| <b>Figura 7</b> Comportamiento de la partida 1006.20.00, 2015-2024 (Miles FOB y TN).... | 54 |
| <b>Figura 8</b> Comportamiento de la partida 1006.20.00, 2015-2024 (Miles FOB y TN).... | 55 |
| <b>Figura 9</b> Comportamiento de la partida 1006.20.00, 2015-2024 (Miles FOB y TN).... | 56 |

## Índice de Tablas

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Factores que limitan las exportaciones de arroz .....  | 49 |
| <b>Tabla 2</b> Partidas arancelarias del arroz .....                  | 52 |
| <b>Tabla 3</b> Exportaciones de Arroz 2015-2024 (FOB miles) .....     | 52 |
| <b>Tabla 4</b> Exportaciones de Arroz 2015-2024 (Toneladas).....      | 53 |
| <b>Tabla 5</b> Exportaciones de Arroz 2015-2024 (Precio USS/Kg) ..... | 57 |
| <b>Tabla 6</b> Ventas anuales .....                                   | 58 |
| <b>Tabla 7</b> Equipo de trabajo .....                                | 58 |
| <b>Tabla 8</b> Años de funcionamiento .....                           | 59 |
| <b>Tabla 9</b> Años de exportación.....                               | 59 |
| <b>Tabla 10</b> Países destino .....                                  | 60 |
| <b>Tabla 11</b> Tipo de empresa .....                                 | 60 |
| <b>Tabla 12</b> Nivel de competencia sectorial .....                  | 61 |
| <b>Tabla 13</b> Estudio de mercado .....                              | 62 |
| <b>Tabla 14</b> Barreras arancelarias y no arancelarias.....          | 62 |
| <b>Tabla 15</b> Similitud con el país que importa .....               | 63 |
| <b>Tabla 16</b> Apoyo al exportador.....                              | 64 |
| <b>Tabla 17</b> Nivel de gestión .....                                | 64 |
| <b>Tabla 18</b> Conocimiento en idiomas .....                         | 65 |
| <b>Tabla 19</b> Uso de las TICS .....                                 | 65 |
| <b>Tabla 20</b> Experiencia comercial.....                            | 66 |
| <b>Tabla 21</b> Plan de marketing .....                               | 67 |
| <b>Tabla 22</b> Conocimiento del cliente .....                        | 67 |
| <b>Tabla 23</b> Conocimiento de la competencia .....                  | 68 |
| <b>Tabla 24</b> Estrategias digitales .....                           | 68 |

## Resumen

El estudio tiene como objetivo identificar los factores que limitan las exportaciones de arroz en Lambayeque entre 2020 y 2023. Con un enfoque cuantitativo y diseño explicativo, se realizaron encuestas a 30 administrativos de molineras locales. Los resultados muestran que los factores limitantes son las características internas de las empresas, las condiciones del mercado internacional, la gestión administrativa deficiente y las estrategias de marketing inadecuadas. La experiencia exportadora, la estabilidad empresarial y el uso de herramientas digitales son claves para superar estos obstáculos. Además, se observará que las exportaciones de arroz en Lambayeque han tenido fluctuaciones significativas, con la partida 1006.30.00.00 siendo la principal fuente de ingresos. En conclusión, se recomienda fortalecer la gestión empresarial y adaptarse mejor a las dinámicas del mercado internacional para mejorar las exportaciones de arroz y promover el crecimiento económico regional.

**Palabras Clave:** Exportaciones, factores limitantes, gestión administrativa, arroz.

## **Abstract**

The objective of the study is to identify the factors that limit rice exports in Lambayeque between 2020 and 2023. Using a quantitative approach and descriptive design, surveys were conducted with 30 managers of local millers. The results show that the limiting factors are the internal characteristics of the companies, international market conditions, poor administrative management and inadequate marketing strategies. Export experience, business stability and the use of digital tools are key to overcoming these obstacles. In addition, it will be noted that rice exports in Lambayeque have had significant fluctuations, with heading 1006.30.00.00 being the main source of income. In conclusion, it is recommended that business management be strengthened and better adapted to international market dynamics to improve rice exports and promote regional economic growth.

**Key words:** Exports, limiting factors, administrative management, rice.

## **Planteamiento de la investigación**

### **Situación problemática**

A nivel mundial, el arroz ocupa un lugar primordial en la dieta de la mitad de la población mundial, se cultiva en 113 países y ofrece una abundante fuente de nutrientes, lo que lo convierte en el alimento más ampliamente consumido en todo el planeta; además de su significativo valor nutricional, el arroz está intrínsecamente ligado a la herencia cultural de numerosas sociedades y juega un papel crucial en la seguridad alimentaria, la reducción de la pobreza y la mejora de las condiciones de vida (Molkenbuhr, 2020).

Hasta el año 2021, la producción global de arroz había alcanzado casi 500 millones de toneladas y seguía una tendencia al alza; no obstante, el comercio internacional de arroz está expuesto a factores tanto internos como externos que resultan difíciles de prever; estos factores incluyen pandemias, fenómenos climáticos extremos, escasez de mano de obra, disponibilidad de recursos hídricos, fluctuaciones en los precios internacionales y dinámicas en las relaciones comerciales (Ministerio de Agricultura y Riego [MIDAGRI], 2021).

El punto más destacado de la producción de arroz fue el año 2021, llegando a 512.86 millones de toneladas; no obstante, es relevante destacar que en 2015 se experimentó una reducción en la producción debido a diversos factores ambientales; además, se enfatiza que se anticipa un aumento continuo en las cifras de producción en los años próximos (Orus, 2023).

Al concluir el año 2022, se registró un aumento del 0.7% en la producción de arroz, alcanzando un total de 512.9 millones de toneladas, principalmente debido a los

ajustes en la producción realizados en la India (León, 2022). Todos estos elementos contribuyen a la inestabilidad en el comercio de arroz entre naciones, lo que subraya la importancia de comprender las causas subyacentes para mejorar las proyecciones comerciales internacionales (Troncoso, 2019).

A nivel mundial, los 10 principales países del 2021 al 2022 que exportaron arroz fueron: naciones asiáticas, EEUU, Italia, Myanmar, Brasil y Bélgica; Perú ocupa el puesto 46 dentro de los exportadores de arroz en los años mencionados. De acuerdo con Thukral y Jadhav (2022), se prevé que la producción de arroz experimente una disminución en los países clave como resultado de desafíos climáticos, lo que tendrá repercusiones en la oferta y, por ende, resultará en un aumento de su precio.

India es la nación que más produce y exporta de arroz a nivel mundial acaparando el 40% del mercado internacional, pero para el presente año ha restringido sus exportaciones debido al incremento de los precios causado por las fuertes lluvias presentadas las cuales dejan una incertidumbre sobre la presencia futura de un déficit de producción (Blandón, 2023). Asimismo, Pakistán tiene un crecimiento continuo en exportación de arroz, con una producción de 32.1 millones de toneladas en 10.7 millones de hectáreas de cultivo; asimismo, Indonesia y Filipinas están experimentando un crecimiento centrado en la agricultura (Frabotta, 2019).

Según Anderson et al. (2021) en Latinoamérica, se anticipa una disminución de más del 5% en la producción de arroz en el año 2020; y se atribuye a la disminución en las ventas por parte de los agricultores, el aumento de las ventas minoristas, la demanda interna y una menor producción. Por ello, se ha observado un aumento en los precios en varios países de la región, entre los que se incluyen Perú, Colombia, Brasil, Chile y

Uruguay. Por lo tanto, se enfatiza la relevancia del precio del arroz como un factor crítico en el comercio de este cereal en toda América Latina.

El precio internacional del arroz subió un 9.8% debido a las restricciones a las exportaciones de India; y además en Perú, el fenómeno El Niño afectó la producción local, los precios subieron; en los mercados minoristas de Lima han experimentado una ligera alza (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

A nivel nacional, la producción mundial de arroz aporta poco, representando apenas un 0.39% y un 0.43% de la producción total (De Jesús y Zumaeta, 2019). A mediados de año, la producción de arroz en Perú cayó un 22.5% en comparación con el año pasado, alcanzando 527,370 toneladas; la disminución de la producción se atribuyó principalmente a la reducción de las cosechas causada por el fenómeno El Niño, que tuvo un impacto negativo en el cultivo, las regiones más afectadas por esta situación fueron Lambayeque, Piura y San Martín, que concentraron el 75.2% de la producción nacional. En contraste, algunas regiones como Áncash, Madre de Dios, Pasco, Huánuco y Tumbes experimentaron un aumento en la producción, destacándose Áncash con un impresionante aumento del 676.9% (INEI, 2023).

Las exportaciones de arroz pilado peruano son inestables, ya que el principal mercado, Colombia (que representa el 97% de las exportaciones), ha limitado la entrada del arroz peruano al modificar los permisos de importación y los certificados fitosanitarios (MIDAGRI, 2023). Asimismo, existen desafíos locales como internacionales, que obstaculizan la capacidad de exportar arroz (MIDAGRI, 2020). Internamente, se experimentan obstáculos logísticos e infraestructurales, como la insuficiencia de instalaciones adecuadas para el almacenamiento y el transporte, lo que resulta en retrasos y pérdidas en la cadena de suministro; además, la carencia de una red

de conexión eficaz limita la fácil transitabilidad del arroz hacia puertos en todas las regiones del país (Pantaleón et al., 2021).

En el año 2022, Lambayeque, una región en constante crecimiento económico, consolidó su posición como una potencia agroexportadora dentro del país; con un incremento del 171% en sus exportaciones en los últimos cinco años, superó significativamente el promedio nacional, evidenciando un dinamismo excepcional en su economía, que creció a un ritmo del 3.4% frente al 1.9% del conjunto del país (MINCETUR, 2022).

La exportación de arroz, uno de los principales productos de la región, se mantuvo en el tercer lugar a nivel nacional, contribuyendo de manera significativa al panorama exportador de Lambayeque; a pesar de representar el 3º producto de exportación más importante, su contribución no dejó de ser relevante; en el año 2022, Lambayeque exportó arroz por un valor total de US\$ 1.3 millones, fortaleciendo así su presencia en los mercados internacionales (MINCETUR, 2022).

La disminución en las exportaciones de arroz de Lambayeque ha generado una serie de desafíos, incluyendo problemas de calidad del producto, fluctuaciones en los precios internacionales, restricciones comerciales y dificultades logísticas. Además, factores externos como cambios en los patrones de consumo global y el impacto del cambio climático también afectan el sector. Esta compleja realidad requiere una investigación detallada para comprender y abordar las barreras y oportunidades que enfrentan los productores y exportadores de arroz en la región, con el objetivo de proponer estrategias y políticas que mejoren la competitividad y el posicionamiento del arroz lambayecano en los mercados internacionales, asegurando así su sostenibilidad y contribución al desarrollo económico regional.

## **Formulación del problema**

### ***Problema general***

¿Cuáles son los factores que limitan las exportaciones de arroz en Lambayeque, en el periodo 2020 - 2023?

### ***Problemas específicos***

- ¿Cuál ha sido el comportamiento de las exportaciones de arroz de Perú en la última década?
- ¿Cuáles han sido las características de la empresa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque?
- ¿Cuáles han sido las características del mercado internacional determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque?
- ¿Cuáles han sido los factores de la gestión administrativa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque?
- ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque?

## **Justificación**

La exportación de arroz en Lambayeque es un sector crucial para su economía, pero enfrenta varios retos que afectan su crecimiento, como las variaciones en la producción, restricciones en el comercio internacional y problemas logísticos. Comprender los factores que afectan estas exportaciones permitirá identificar las limitaciones y oportunidades del sector, lo que es fundamental para fortalecer su posición en el mercado global. Este estudio es esencial para proponer estrategias que optimicen la competitividad de los productores locales, mejoren las condiciones de

exportación y contribuyan al desarrollo económico de la región, asegurando una mayor sostenibilidad a largo plazo.

## **Objetivos de la investigación**

### ***Objetivo general***

Identificar los factores que limitan las exportaciones de arroz de Lambayeque, en el periodo 2020 – 2023.

### ***Objetivos específicos***

- Analizar el comportamiento de las exportaciones de arroz de Perú en la última década.
- Identificar las características de la empresa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque.
- Identificar las características del mercado internacional determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque.
- Identificar factores de la gestión administrativa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque.
- Identificar las estrategias de marketing determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque.

## **Viabilidad del estudio**

La viabilidad del estudio está respaldada por la disponibilidad de fuentes de información primaria y secundaria relevantes, como estadísticas de exportación, informes gubernamentales, entrevistas con actores clave del sector agrícola y exportador, así como análisis de mercado. Además, la investigación se enmarca en un

contexto temporal reciente (2020-2023), lo que garantiza la pertinencia y actualidad de los datos.

Los recursos logísticos y el acceso a las regiones productoras y exportadoras de arroz en Lambayeque también favorecen la realización del estudio, permitiendo una recolección de datos eficiente. La colaboración de instituciones locales, como el MIDAGRI y asociaciones de productores, facilitará el acceso a información clave para la investigación. Por tanto, este estudio es viable tanto en términos de recursos como de tiempo.

## **Diseño teórico**

### **Antecedentes**

#### ***Ámbito internacional***

En el estudio realizado por Chusín (2023) tuvo como objetivo identificar cuales son los principales factores que intervienen en la exportación de banano en Ecuador; en ese sentido, se empleó un estudio cuantitativo y de tipo descriptivo; asimismo se usó el análisis documental. Los resultados permitieron identificar dos factores de vital importancia: el nivel de producción, la productividad del terreno, la disponibilidad de mano de obra y la inversión; por lo que se llegó a la conclusión de que una mejora en estos aspectos podría impulsar significativamente la producción de esta fruta, posicionando al país por encima de naciones como Costa Rica, Colombia y Guatemala.

La investigación realizada por Cabrera (2022) tenía como objetivo identificar las restricciones que afectan a la exportación de arándanos de Argentina a EE. UU. El estudio adoptó un enfoque descriptivo y un diseño no experimental. Como instrumento de recopilación de datos, se utilizó el informe. Los resultados del estudio señalaron cuatro factores cruciales: la estacionalidad, la capacidad de producción, la cantidad de competidores y las políticas del Estado que benefician al sector. Como conclusión, se sugirió que el Gobierno de Argentina debe ayudar más a los productores de arándanos debido a que se posee una ventaja como estacionalidad con relación a otros países exportadores, por lo cual el nivel de exportaciones aumentará constantemente.

Sanchez (2021) se propuso examinar las barreras que afectan la exportación de café en Bolivia. Para llevar a cabo esta investigación, empleó un enfoque cuantitativo de carácter explicativo y utilizó fuentes de información como medio para recopilar datos.

Los resultados de la investigación identificaron tres factores de gran importancia: las barreras arancelarias y el nivel de competencia del sector; a partir de estos hallazgos, se llegó a la conclusión de que un incentivo por parte del Gobierno boliviano ayuda mantener la estabilidad en los precios internacionales sería altamente beneficioso para los exportadores de café en Bolivia.

En la tesis realizada por Adame y Arbeláez (2019) tuvieron como objetivo conocer cuáles son las limitantes que existen al exportar Piña Golden a EAU, para ello se empleó un estudio mixto de tipo exploratorio. Los resultados indicaron que las limitaciones principales son el bajo nivel de conocimientos en Tics y el nivel de competencia del sector; en consecuencia, se determinó que, mediante la implementación de información oportuna y el respaldo de incentivos gubernamentales, Colombia no solo podría ingresar al mercado árabe, sino que también podría establecer una posición sólida y favorable en dicho mercado para este producto.

### ***Ámbito nacional***

En la investigación de García y Guerra (2022) se propusieron conocer cuáles son los factores que dificultan la exportación de espárragos en una empresa en La Libertad; el estudio se basó en un enfoque descriptivo con diseño no experimental, el instrumento utilizado fue la entrevista. En los resultados se pudo observar que un factor clave para la exportación es la asociación; sin embargo, esta no se da por miedo a la pérdida de liderazgo y a la baja calidad de productos de posibles socios; por lo que se concluyó, que la cultura organizacional en la empresa no representa un factor que impida un incremento en la exportación; caso contrario, los recursos y los canales de comunicación si son factores que impiden la exportación.

Guerra y Valdivia (2021) tuvieron como propósito fundamental examinar los elementos que restringen a los emprendedores en la ejecución de exportaciones de indumentaria femenina dentro del enclave comercial de Gamarra, ubicado en La Victoria. Se optó por un enfoque de investigación cuantitativa con el propósito de recopilar datos de manera autónoma a través de encuestas. La muestra seleccionada fue de naturaleza probabilística e incluyó a 378 empresas. A partir de la información recabada mediante las encuestas, se encontró que las que dificultan la exportación son, la limitación temporal, las deficiencias en la capacidad gerencial y el nivel de calidad logística en la entrega de pedidos. Como conclusión, se determinó que las variables mencionadas efectivamente constituyen restricciones significativas para los empresarios que buscan realizar exportaciones de prendas de vestir femeninas a través de una plataforma electrónica de comercio.

El objetivo de la investigación de Aguirre y Flores (2021) fue determinar si la innovación en la producción está vinculada al rendimiento en la exportación de arroz; para ello se utilizó un estudio correlacional con enfoque mixto, la muestra fueron 17 empresas exportadoras de arroz. Los resultados indicaron que un alto conocimiento en Tics y los años de funcionamiento tiene un impacto positivo en la calidad del grano, la reducción de costos y la mejora del desempeño exportador, esto se refleja en el aumento en las ventas internacionales; además, el 61.11% de los participantes mencionaron un aumento constante en las ventas anuales, y el 83.33% indicaron un aumento en la experiencia comercial.

Jauregui y Ramírez (2021) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue analizar los obstáculos que afectan a las exportaciones de Palta Hass en Trujillo. El estudio se caracterizó por ser de tipo explicativo y de enfoque mixto. Para obtener datos,

se entrevistaron a 33 empresas exportadoras de palta, utilizando como instrumento la entrevista. Como resultado, se identificaron tres factores clave: las características internas de las empresas, el nivel de producción y las certificaciones de calidad. Se concluyó que las empresas deberían enfocarse en mejorar sus estándares de calidad, ya que este factor fue el más influyente en el proceso de exportación de este producto.

Rodríguez y Villafuerte (2021) se propusieron identificar las barreras que obstaculizan la exportación de arándanos en La Libertad, el estudio fue descriptivo con diseño no experimental; asimismo, se usó la entrevista como instrumento y la muestra fueron gerentes del área de exportaciones de 3 empresas agroindustriales. Los resultados revelaron la presencia de cuatro indicadores que tienen un impacto significativo, a saber: el nivel de competencia del sector, los años exportando, el nivel de estudio de mercado y las estrategias digitales; concluyendo que abordar estos indicadores de manera efectiva contribuiría significativamente a un aumento en las exportaciones.

Ayllón y Loayza (2020) se propusieron conocer cuáles son las limitantes que dificultan la exportación de café en Huánuco. El estudio tuvo un enfoque mixto y de tipo aplicado con diseño no experimental, el objeto de estudio fueron 740 agricultores cafeteros. Se pudo observar que existen dos indicadores que dificultan la exportación en esta región del Perú, los cuales fueron la experiencia comercial y el nivel de conocimiento en TICs; como conclusión se destacó que un buen conocimiento de los productores cafeteros sobre comercio exterior permitirá a estos ser más competitivos a nivel mundial.

En esa misma línea, Aquino y Quijandría (2019) propusieron conocer las barreras que mitigan el comercio exterior de uva en Ica; para ello emplearon un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo; asimismo, se utilizó 50 Pymes como muestra y como

instrumento. Los resultados destacaron que dos factores fundamentales influyeron en el proceso de exportación; en primer lugar, el nivel de producción y, en segundo lugar, el apoyo proporcionado por el Estado también desempeñó un papel significativo en el proceso de exportación; como conclusión, dar mayor enfoque a estos dos factores permitirá una mayor exportación de uva.

### ***Ámbito local***

El estudio de Sandoval (2023) tuvo como objetivo conocer cómo los microproductores de arroz en Lambayeque perciben la estrategia de asociatividad y cómo esta estrategia podría contribuir a mejorar la competitividad de su producción; para ello se utilizó un estudio correlacional con diseño no experimental; asimismo, la población consistió de 80 productores de arroz. En los resultados el 77% estuvo de acuerdo en que la asociatividad es una estrategia que promueve la producción; es por ello que se evidenció que la estrategia de asociatividad tiene relación con la competitividad de producción de arroz.

En el estudio realizado por Villegas y Yarlaqué (2018), buscaron examinar los elementos que afectan las exportaciones de jugo de maracuyá en Lambayeque. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un estudio descriptivo de diseño no experimental y utilizaron la encuesta como instrumento, con una muestra que incluyó a todas las empresas exportadoras de jugo de maracuyá en Lambayeque. Los resultados destacaron la importancia de cuatro factores clave: relaciones empresariales, nivel educativo, documentación y procedimientos necesarios para la exportación, así como los costos de transporte.

## **Marco teórico**

### ***Exportación***

#### **Definición**

Valencia et al. (2022) definen a las exportaciones como productos y servicios fabricados en un país y que se comercializan con clientes de otros lugares; estas, en conjunto con las importaciones, constituyen el intercambio comercial internacional; en lugar de restringirse a sus propias fronteras geográficas, las naciones generalmente buscan activamente mercados en todo el mundo para comerciar, esto les permite obtener mayores ingresos y oportunidades de negociación.

Las exportaciones desempeñan un papel fundamental en las economías contemporáneas, ya que expanden los horizontes de mercado tanto para individuos como para empresas, estimulan el comercio económico y aportan beneficios a todas las partes involucradas; además, los acuerdos de exportación tienen un carácter estratégico al garantizar que los países no solo adquieran productos mediante exportaciones, sino que también generen ingresos nacionales a través de importaciones; en este contexto, debido al significativo poder que conllevan estas acciones, los gobiernos emplean las exportaciones como una herramienta de política económica (Torshizi y Gray, 2018).

El rol de las exportaciones en la producción de un país es fundamental, como hemos mencionado previamente, un país tiene un tope de producción y comercialización de un producto a nivel nacional, pero también puede buscar compradores más allá de sus fronteras (Kwok et al., 2019). Si consideramos la ecuación de la demanda agregada:

$$DA = C + I + G + (X - M)$$

***Donde:***

La Demanda Agregada (DA) es igual al Consumo (C), Inversión (I), Gasto Público (G) y la Balanza Comercial (X-M)

Podemos observar que las exportaciones se incluyen en la ecuación mediante una suma; en otras palabras, manteniendo todo lo demás constante, si el valor de las exportaciones aumenta, la demanda agregada, que conceptualmente está relacionada con el Producto Interno Bruto (PIB), experimentará un crecimiento.

**Teorías del Comercio Exterior**

**a) Teoría de la ventaja Absoluta**

La Teoría de la Ventaja Absoluta, propuesta por Adam Smith, sostiene que el intercambio comercial se puede llevar a cabo de manera beneficiosa cuando cada país se especializa en manufacturar objetos en los que es más eficiente, esto tiene costos de producción más bajos otorgándole una ventaja competitiva en esos productos, Smith argumenta que un país debe exportar sus productos de manera eficiente y, por el contrario, importar los bienes en los que es menos eficiente.

Sin embargo, Smith reconoce que el beneficio del comercio internacional no se distribuye de manera uniforme entre las naciones involucradas, similar a cómo el comercio interno no beneficia por igual a todas las regiones dentro de un país, esta idea allana el camino para la “Teoría de la Ventaja Comparativa”, que desafía esta teoría al argumentar que el intercambio comercial puede ser beneficioso incluso si una nación no tiene una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, siempre y cuando tenga una ventaja comparativa en la producción de al menos uno de ellos.

## **b) Teoría de la ventaja Comparativa**

Propuesta por David Ricardo defiende que el comercio internacional es beneficioso, incluso si un país no es el principal productor de ningún bien, esto se debe a las ventajas comparativas basadas en los costos relativos; en esencia, los países exportan lo que pueden producir a un costo de oportunidad más bajo e importan lo que producen menos eficientemente; esto quiere decir que el intercambio comercial puede ser ventajoso para todos los países involucrados.

El término comparativo se refiere a la relativa eficiencia de un país en la producción de bienes en comparación con otros, si una nación produce ciertos bienes de manera más eficiente en términos de costo de oportunidad que otros países, debería enfocarse y mejorar solo en eso; por otro lado, si es menos eficiente en la producción de otros bienes, debería importarlos en lugar de producirlos internamente. Sin embargo, es importante señalar que la esta teoría difiere de la “Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith”, ya que se centra en la eficiencia relativa en lugar de la eficiencia absoluta en la producción de bienes.

## **c) Teoría del Ciclo de Commodities**

La Teoría del Ciclo de Commodities postula que los precios de las materias primas experimentan ciclos predecibles a lo largo del tiempo, caracterizados por fluctuaciones en sus valores, estos ciclos se ven influenciados por factores como cambios en la oferta y la demanda, inversión en infraestructura, expectativas de los inversores y la dinámica del comercio internacional; los precios pueden subir durante periodos de alta demanda, escasez de oferta o expectativas optimistas, y luego caer cuando se supera la capacidad de producción o surgen expectativas pesimistas, estos ciclos de precios tienen un impacto significativo en las economías de los países exportadores e importadores de

materias primas, y las políticas gubernamentales también pueden desempeñar un papel en la gestión de estos ciclos.

### **Oferta exportable**

Según el MIDAGRI (2023), la oferta exportable de bienes y servicios se refiere a aquellos productos y servicios que son competitivos en términos de calidad y pueden mantener un suministro constante y sostenible para satisfacer las demandas de los compradores en un mercado específico y en el momento adecuado, este concepto abarca cuatro habilidades fundamentales en el ámbito empresarial: la capacidad de producción, la capacidad económico-financiera, la capacidad de comercialización y la capacidad de gestión de recursos humanos. Una empresa se considera internacional cuando su producto puede rivalizar en cuanto a precio y calidad con los productos importados.

Según Toala et al. (2019), la oferta exportable de una empresa no se reduce únicamente a satisfacer las necesidades de los clientes o cumplir con los requisitos de los mercados de destino, también involucra poseer la capacidad económica y financiera necesaria, que incluye la disponibilidad de productos en cantidades estables y adecuadas para satisfacer las demandas del mercado; además, se requiere la capacidad de financiar la exportación y la adopción de una mentalidad orientada hacia la exportación con objetivos definidos, así como un profundo entendimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa en este contexto.

### **Clasificación de la oferta exportable**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2022) la oferta exportable se clasifica en dos categorías principales:

- **Productos Tradicionales:** Son aquellos que se exportan con poco valor agregado y tienen características similares. Incluyen minerales, metales, algunos

productos agrícolas de consumo masivo, hidrocarburos y harina de pescado, y generalmente tienen un valor agregado inferior en comparación con los productos no tradicionales o no convencionales. Estos productos no experimentan una transformación significativa en su esencia y han sido exportados constantemente a lo largo del tiempo. Ejemplos de estos productos incluyen cacao sin procesar, tabaco, especias, carne y animales vivos, camarones, madera, petróleo, cuero, metales como plata, plomo y zinc, café, algodón y azúcar.

- **Productos No Tradicionales:** El MINCETUR (2022) señala que los productos de exportación no tradicionales se distinguen por tener un mayor nivel de procesamiento o un mayor valor agregado, estos productos se dividen en varias categorías, que incluyen sectores como la agricultura, textiles, pesca, madera y papel, productos químicos, maquinaria, joyería, minería no metálica y otros campos.

### **Requisitos para la exportación**

El MINCETUR (2023) sostiene que, para llevar a cabo exportaciones exitosas, es necesario cumplir con la formalización y mantener un buen desempeño empresarial en términos de capacidad de producción. Además, es crucial estar al tanto de las barreras de acceso, ya sean de tipo arancelario o no arancelario, que pueda imponer el país importador. Por su parte, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2023) indica que elementos esenciales para la exportación incluyen la formulación de un plan estratégico de exportaciones, contar con la infraestructura adecuada, mantener una producción constante y sostenible, tener un equipo capacitado, comprender los requisitos sanitarios y fitosanitarios, obtener

certificaciones necesarias, conocer los aranceles aplicados, estar al tanto de las tendencias del mercado y elaborar un plan financiero sólido.

En ese sentido, los aranceles son impuestos que se aplican a los productos cuando cruzan las fronteras de un país y están compuestos por tres elementos esenciales: normativas, tablas de tasas (también conocidas como derechos arancelarios) y regulaciones específicas de cada país, estos aranceles pueden variar significativamente dependiendo del tipo de producto y se aplican en el punto de entrada al país importador. Es crucial destacar la necesidad de contar con una definición común para cada producto al comparar las leyes arancelarias de diferentes naciones. (Padin, 2019).

### **1. Requisitos Arancelarios**

Según el Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2023) las barreras arancelarias, son regulaciones gubernamentales que tienen el propósito de restringir la entrada de ciertos productos extranjeros o destinados al extranjero, y esto se logra mediante medidas distintas al arancel y otros derechos, estas medidas tienen como objetivo proteger sectores productivos nacionales de la competencia extranjera.

Además, según Salcedo y Cabra, (2022), los tratados o convenios comerciales a los que un país firma determinan las medidas arancelarias que se aplican, esto tiene varias consecuencias: en primer lugar, incentiva a las empresas locales a aumentar su producción; en segundo lugar, las empresas extranjeras buscan socios que pertenezcan a los países que se ha formado las alianzas debido a que el arancel es normalmente 0.

### **2. Requisitos No Arancelarios**

El MEF (2023) identifica dos tipos de obstáculos no arancelarios comunes en el comercio internacional; el primero son las restricciones cuantitativas, que limitan la importación a través de cuotas o licencias específicas para ciertos productos. El segundo

tipo implica cargos adicionales aplicados a las importaciones para aumentar el precio en el país de destino, incluyendo derechos ad valorem, gravámenes, medidas antidumping, salvaguardias y otros; además, se mencionan las medidas sanitarias y fitosanitarias que buscan proteger la salud de las personas, los animales y las plantas.

Según Boza et al. (2018), las barreras no arancelarias representan obstáculos para la comercialización de productos en mercados internacionales, estas pueden incluir cuotas, políticas de adquisición discriminatorias, procedimientos aduaneros restrictivos, decisiones monetarias arbitrarias y regulaciones limitantes. Ore y Pumasunco (2020) añaden que también pueden relacionarse con la calidad de los productos, procedimientos de aprobación, subsidios a productos locales y trámites burocráticos, superar estas barreras es un desafío importante para las empresas que operan a nivel internacional, ya que a menudo se utilizan para proteger a los productores nacionales y dificultar la entrada de productos extranjeros al mercado.

### **Barreras a la exportación**

El concepto de barreras a la exportación abarca diversos aspectos según varios expertos; Hinojosa y Salinas, (2021) las define como dificultades que deben abordarse antes de iniciar un negocio, subrayando la importancia de identificar las barreras tanto en el mercado interno como en el internacional, destaca tres tipos de barreras significativas: factores históricos, como altos aranceles y falta de productos competitivos en América Latina; factores culturales, que pueden llevar a buscar resultados a corto plazo en exportaciones a largo plazo; y factores estructurales, como la ubicación geográfica que afecta la logística y el acceso a recursos.

Cerquera et al. (2021) definen las barreras no arancelarias como obstáculos de diversas naturalezas que desalientan o impiden la entrada y desarrollo de operaciones

comerciales en mercados extranjeros. Por otro lado, Barrera y Sánchez (2021) las relacionan con desafíos que obstaculizan el inicio del proceso de internacionalización de las organizaciones y destacan que la percepción de estas barreras varía según el tamaño de la entidad, su nivel de compromiso con las exportaciones y su experiencia internacional.

### **Teorías de Factores de exportación**

Michael E. Porter desarrolló dos modelos estratégicos ampliamente conocidos, el Diamante de Porter y las 5 Fuerzas de Porter, estos enfoques se utilizan para analizar la competitividad y la atracción de una industria o sector específico; la metodología involucra la evaluación de cuatro factores fundamentales que impactan en la competitividad de una región o país en particular, estos factores comprenden las condiciones de los recursos, la demanda relacionada y de apoyo, las industrias relacionadas y de apoyo, así como la estrategia, estructura y rivalidad empresarial, la interacción de estos elementos determina la ventaja competitiva en una industria (López et al., 2018).

Por otro lado, las 5 Fuerzas de Porter, según Cedeño y Benavides (2019), identifican cinco elementos que tienen un impacto en la competencia en una industria: la rivalidad entre competidores ya establecidos, la amenaza de la entrada de nuevos competidores, la influencia de los proveedores en las negociaciones, el poder de negociación de los compradores y la posibilidad de productos alternativos. Estas fuerzas ayudan a las compañías a comprender el entorno competitivo y a desarrollar estrategias para enfrentar los desafíos y mejorar su posición en el mercado. Ambos modelos son herramientas esenciales para el análisis estratégico y la toma de decisiones en el ámbito empresarial. (Alonso, 2022).

## **Factores Externos**

Estos tienen gran importancia en la operación y el éxito de las empresas, estos factores incluyen la ventaja relativa del país, que abarca recursos y costos económicos; la política oficial de promoción de exportaciones, con incentivos y obstáculos; el análisis de tipos de cambio y la investigación de mercado; además, es importante diferenciar entre factores internos y externos, donde los factores internos se enfocan en aspectos como la competencia, los proveedores y la regulación dentro del mercado local. Por otro lado, los factores externos abarcan aspectos como la legislación internacional, las condiciones económicas, la demanda y la disponibilidad de información en el mercado internacional (Alonso, 2022).

Los factores del entorno de la industria que tienen impacto en las exportaciones se pueden categorizar en tres niveles: local, nacional e internacional; a nivel local, se resaltan elementos como la competencia en el ámbito local, la disponibilidad de proveedores, las regulaciones a nivel municipal y la mano de obra disponible. La competencia local comprende empresas que pueden ser competidores directos o colaboradores en el mercado internacional; los proveedores son esenciales para mantener el flujo de mercancías necesario para la exportación; así mismo, los reglamentos municipales se refieren a la legislación local que afecta las actividades de exportación, y la disponibilidad de mano de obra, tanto calificada como no calificada, es fundamental tanto en la gestión estratégica como en la operativa (Cedeño y Benavides, 2019).

A nivel nacional, se toma en cuenta la competencia a nivel nacional y las leyes que impactan en el sector y las actividades de exportación, esto involucra a todas las empresas que puedan constituir una amenaza o una oportunidad para la empresa

exportadora en el ámbito nacional; además, la legislación nacional incluye leyes relacionadas con el sector y las exportaciones; así algunos gobiernos ofrecen beneficios fiscales y otros incentivos para impulsar las actividades exportadoras (Medina y Mejía, 2019).

Por último, a nivel internacional, los factores del mercado internacional que ejercen influencia en las exportaciones comprenden la regulación internacional, la situación económica en el mercado de destino, las características de la demanda y la disponibilidad de información sobre el mercado. Con relación al factor de la regulación internacional, esto engloba los Incoterms y las normativas de entrada de un país. En cuanto al segundo factor, la demanda y la información sobre el mercado también desempeñan un papel crucial en el éxito de las exportaciones. Por último, la información acerca de los mercados puede representar una ventaja competitiva cuando se emplea de manera efectiva para destacar frente a la competencia (Hoyos, 2019).

### **Factores Internos**

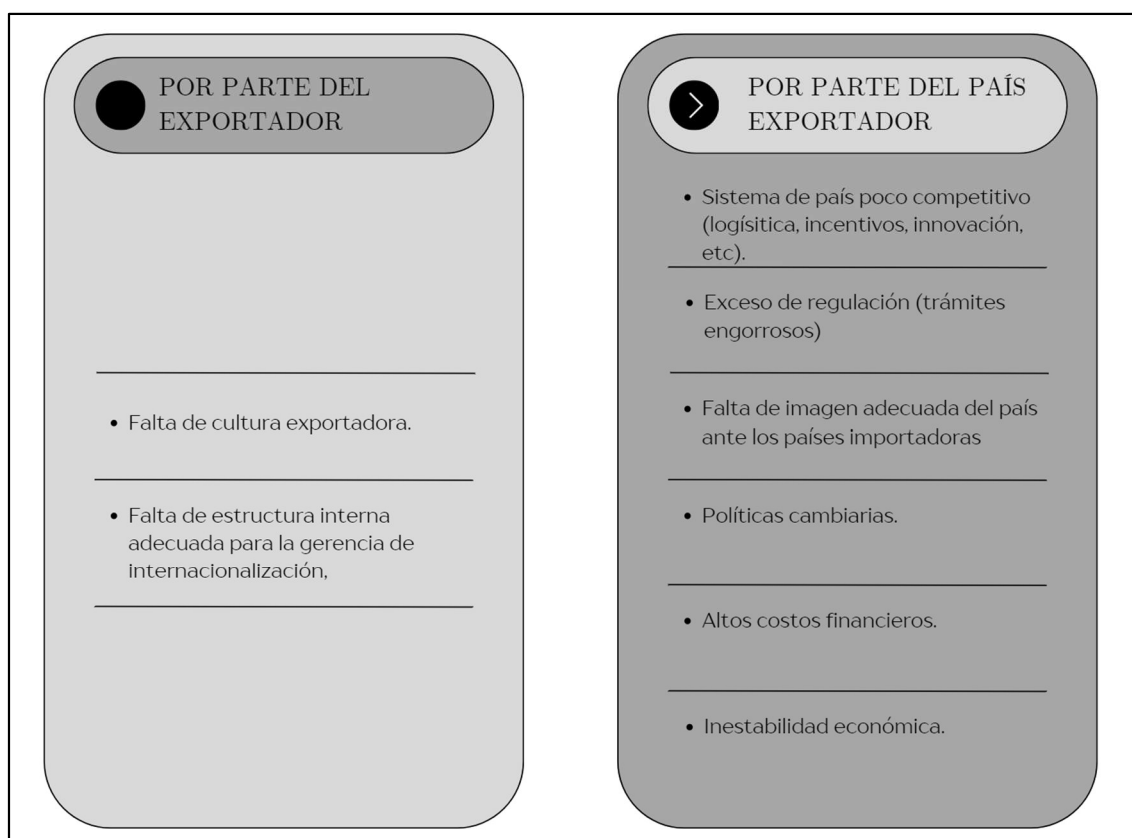
Según Hernández (2022), los factores que afectan la capacidad de una empresa para expandirse en mercados extranjeros se dividen en dos categorías: factores internos de la empresa y factores personales del empresario.

A nivel de la empresa, el tamaño, la experiencia en exportación, la estructura organizativa orientada al comercio internacional y la innovación son indicadores clave que influyen en el éxito en la exportación, las empresas más grandes suelen tener ventajas relacionadas con su tamaño, mientras que la experiencia en exportación y la capacidad de innovación también desempeñan un papel importante en el proceso de exportación (Medina y Mejía, 2019).

A nivel del empresario, se evalúan las características personales que contribuyen a los objetivos de la empresa; por ejemplo, la edad y la experiencia del empresario pueden influir en su capacidad para internacionalizarse; sin embargo, son los directivos jóvenes quienes a menudo tienen mayores aspiraciones en este sentido; otras características son la actitud hacia el riesgo, el nivel de educación y los contactos internacionales también desempeñan un papel importante; y por último, la preparación y la exposición internacional a través de contactos son factores cruciales para el éxito en el acceso a nuevos mercados (Cedeño y Benavides, 2019).

**Figura 1**

*Barreras exportadoras más conocidas*



**Nota:** Extraído de Barrera y Sánchez (2021)

## **Dimensiones de la variable factores de exportación**

Según Gonzáles (2021), los factores que determinan el éxito de las exportaciones pueden ser evaluados a través de diversas dimensiones interrelacionadas:

1. **Características de la empresa:** Se refiere a los recursos y capacidades internas de la empresa, especialmente su tamaño y experiencia en mercados internacionales. Las empresas con mayor tamaño y experiencia tienen más probabilidades de exportar a un mayor número de países y de adaptar sus estrategias de marketing internacional, lo que impacta positivamente en sus resultados exportadores.
2. **Características de los mercados internacionales:** La importancia del entorno internacional en el proceso de exportación es fundamental. La distancia psíquica, cultural, política y legal entre los países de origen y destino influye directamente en la facilidad de gestión de las exportaciones. A menor distancia cultural y mayor estabilidad en los mercados de destino, las empresas pueden aplicar estrategias de marketing más efectivas y obtener mejores resultados.
3. **Gestión administrativa:** Esta dimensión resalta la importancia de la estructura interna de la empresa y la capacidad de los directivos para gestionar operaciones internacionales. Una buena gestión administrativa facilita la toma de decisiones estratégicas y permite una mejor adaptación a las exigencias del mercado exterior, mejorando así los resultados de la exportación.
4. **Estrategias de marketing:** Estas son clave para el éxito de las empresas exportadoras. Estas estrategias deben adaptarse continuamente a los cambios del entorno, analizando en el conocimiento profundo del cliente y la competencia, y en la capacidad de segmentar los mercados. Además, la incorporación de nuevas

tecnologías y el marketing relacional son fundamentales para fortalecer la competitividad de la empresa en el ámbito global.

### **Hipótesis**

Los factores como la capacidad productiva o las certificaciones tienen mayor incidencia en la variación positiva de las exportaciones de arroz de Lambayeque, en el periodo 2020 – 2023.

## Operacionalización de variables

| Variable                | Definición Conceptual                                                                                                                                                                               | Definición Operacional                                                                                                                                                                                                     | Dimensiones                                     | Indicadores                                           | ITEMS | Técnica  |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------|----------|
| Factores de Exportación | Se refieren a las condiciones, recursos y elementos que influyen en la capacidad de un país o una empresa para vender sus productos o servicios en mercados internacionales (Medina y Mejía, 2019). | La variable factores de la exportación se medirá a través de:<br>características de la empresa,<br>características de los mercados internacionales,<br>gestión administrativa y estrategias de marketing (Gonzáles, 2021). | Características de la empresa                   | Ventas anuales                                        | 1-6   | Encuesta |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Número de trabajadores                                |       |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Años de funcionamiento                                |       |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Años exportando                                       |       |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Países al que exporta                                 |       |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Tipo de empresa                                       |       |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            | Características de los mercados internacionales | Nivel de competencia del sector                       | 7     | Encuesta |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Nivel de estudio de mercado                           | 8     |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Existencia de barreras arancelarias y no arancelarias | 9     |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Características de similitud con el país importador   | 10    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Nivel de apoyo al exportador                          | 11    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Nivel de gestión.                                     | 12    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            | Gestión administrativa                          | Nivel de conocimiento de idiomas                      | 13    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Nivel de conocimiento en Tics                         | 14    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Experiencia comercial                                 | 15    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            | Estrategias de Marketing                        | Planes de marketing                                   | 16    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Nivel de conocimiento del cliente                     | 17    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Nivel de conocimiento de la competencia               | 18    |          |
|                         |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                 | Estrategias digitales                                 | 19    |          |

## **Planeamiento metodológico**

### **Metodología de investigación**

Dado que la presente investigación se enmarca en un diseño descriptivo, su objetivo principal radica en comprender y describir los factores que inciden en las exportaciones de arroz de Lambayeque durante el periodo 2020-2023. En este contexto, no se llevará a cabo una contrastación de hipótesis, ya que el enfoque de la investigación se centra en la recopilación y análisis de datos para describir detalladamente las características y comportamientos relevantes relacionados con el fenómeno estudiado; en lugar de probar hipótesis específicas, se emplearán técnicas analíticas y estadísticas para explorar las relaciones y tendencias presentes en los datos recopilados.

#### ***Tipo de investigación***

Se clasificó como básico, ya que no es requerido realizar experimentos para poder cumplir con el propósito de la investigación. Según Frías y Pascual (2020) este tipo de estudio se enfocan en comprender las leyes fundamentales que rigen los fenómenos básicos. Su objetivo es proporcionar un marco para identificar, describir y explicar las características y problemáticas de hechos o fenómenos específicos que surgen en la sociedad.

#### ***Nivel de la metodología***

La investigación es explicativa, puesto que no solo identifica los factores determinantes de las exportaciones de arroz en Lambayeque durante el año 2023, sino que también busca explicar cómo y por qué estos factores influyeron en el

comportamiento de las exportaciones. Es decir, analiza la relación de causa y efecto entre los factores limitantes y el desempeño exportador.

### ***Enfoque metodológico***

Este estudio fue cuantitativo. Implica la utilización de herramientas cuantitativas, como encuestas y análisis estadísticos, con el fin de obtener una visión más completa y profunda del tema en cuestión (Hernández y Mendoza, 2018).

### ***Diseño metodológico***

Este estudio es no experimental, ya que no involucró la manipulación de ninguna variable de estudio; en otras palabras, a través de los instrumentos utilizados, se identificaron los factores que afectan el proceso de exportación de arroz a través de los instrumentos utilizados. Frías y Pascual (2020) definieron este tipo de investigación como aquella en la que las variables no se manipulan intencionadamente. En este enfoque, resulta inviable tanto la manipulación de variables como la asignación aleatoria de sujetos o condiciones.

### **Población y muestra**

Según, Hernández y Diana (2020), se entiende como población al conjunto de elementos de relevancia en la investigación, esto abarca a individuos u objetos que poseen las características necesarias para ser considerados parte de este conjunto; en el contexto específico de este estudio, la población incluye a todas las empresas que llevan a cabo actividades de exportación de arroz en la región de Lambayeque, así como a expertos en el ámbito de la exportación y producción de arroz.

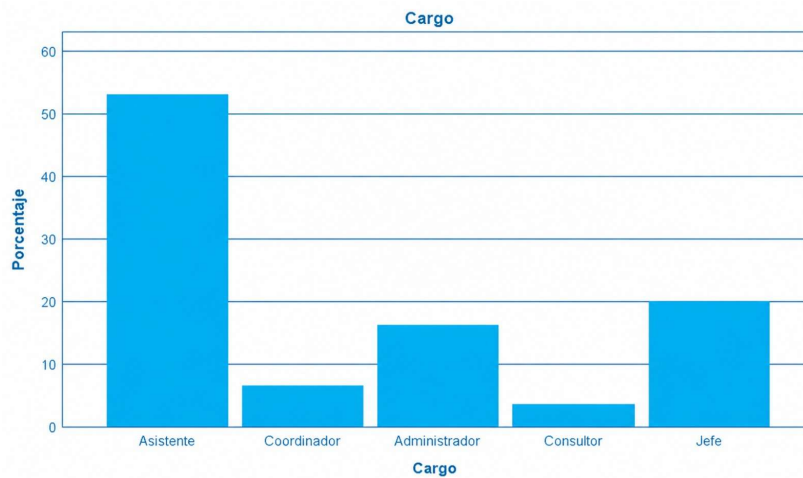
Asimismo; desde la perspectiva presentada por Hernández y Mendoza (2018), una muestra se refiere a una porción o fragmento extraído de la población total que se tiene la intención de estudiar. Asimismo, Moisés (2018) describe la muestra como una porción representativa de la población que se elige para llevar a cabo un estudio. En este caso, la muestra se seleccionará de manera deliberada y constará de 30 administrativos de las molineras; asimismo se estudiará los datos de exportación de arroz desde 2015 al 2024.

### ***Características de la Muestra***

El análisis de las características sociodemográficas y profesionales de la muestra encuestada permite contextualizar los resultados del estudio y comprender el perfil de los actores involucrados en el sector arrocero del departamento de Lambayeque.

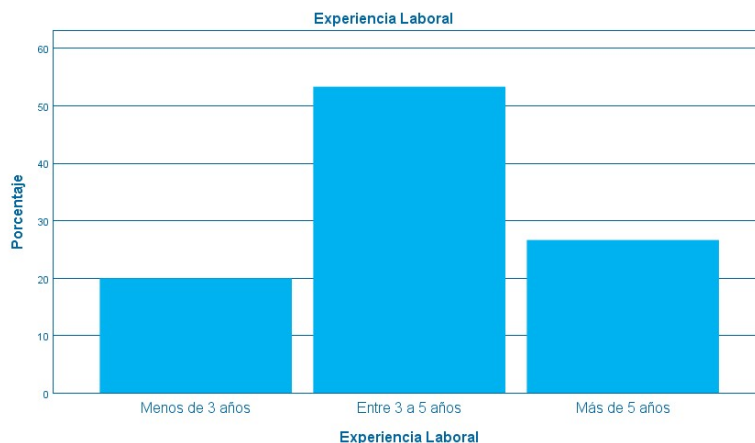
En este contexto, este apartado presenta una descripción detallada de los cargos, experiencia laboral, edades y nivel educativo de los participantes, resaltando aspectos clave de su composición. Esta información es fundamental para interpretar los factores determinantes en las exportaciones de arroz, ya que los atributos profesionales y personales de los encuestados influyen en sus percepciones y decisiones dentro de este sector económico.

**Figura 2**  
*Cargo de los encuestados*



De acuerdo con la Figura 2, se observa que el cargo más frecuente entre los participantes es el de Asistente, representando el 53,3% del total, seguido por el cargo de Jefe con un 20%. Los cargos menos representados son Consultor (3,3%) y Coordinador (6,7%), lo que indica una mayor participación de roles operativos en comparación con cargos administrativos o de liderazgo.

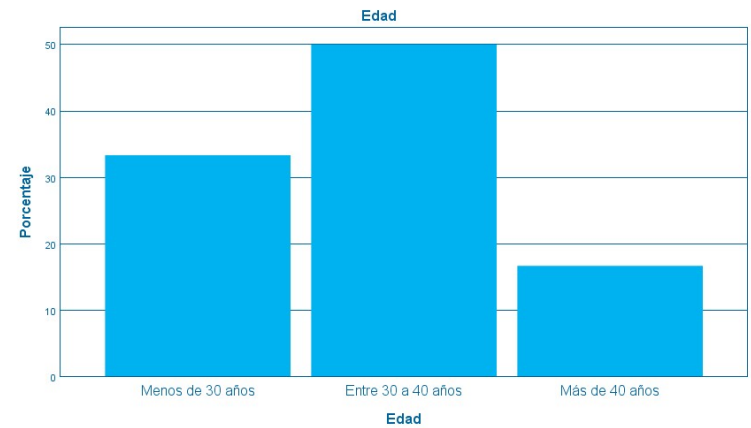
**Figura 3**  
*Años de experiencia en empresas de arroz*



Según la Figura 3, la mayoría de los participantes tiene entre 3 a 5 años de experiencia laboral, representando el 53,3%. Un 26,7% cuenta con menos de 3 años de

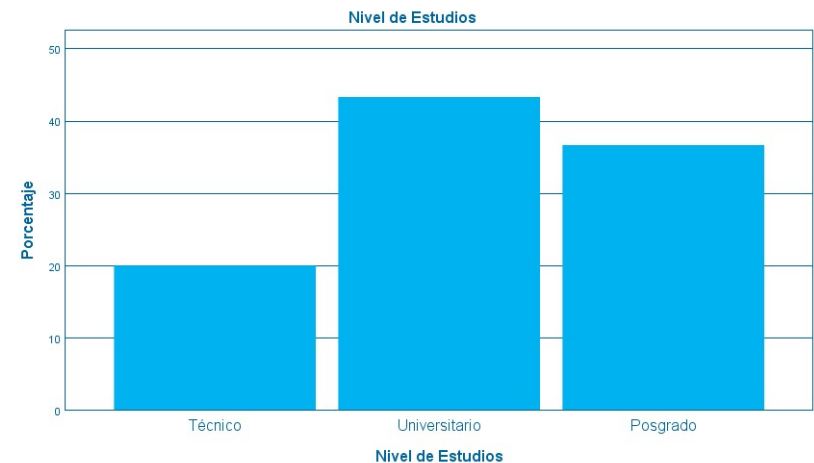
experiencia, mientras que el 20% tiene menos de 3 años, reflejando una distribución mayoritaria hacia niveles intermedios de experiencia.

**Figura 4**  
*Edad*



En la Figura 4 se observa que el grupo etario predominante es el de 30 a 40 años, representando el 50% de la muestra, seguido por personas menores de 30 años con un 33,3%. Solo un 16,7% tiene más de 40 años, indicando que la población encuestada es mayoritariamente joven.

**Figura 5**  
*Nivel de educación*



La Figura 5, muestra que el 43,3% de los participantes tiene estudios universitarios, mientras que el 36,7% cuenta con estudios de posgrado. Un 20% posee un nivel técnico, lo que evidencia una alta preparación académica entre los encuestados.

### **Técnicas, instrumentos, equipos, materiales, procesamiento de datos**

Se empleará la encuesta, la cual es una técnica de obtención de datos que se emplea comúnmente en investigaciones de naturaleza cuantitativas, esta consiste en recolectar datos por intermedio de una encuesta donde las preguntas son estandarizadas y tienen un valor, con el fin de adquirir información concreta y pertinente para su investigación (Hernández y Duana, 2020).

Además, se utilizará la información de fuentes primarias las cuales, según Hernández y Duana (2020) consisten en la revisión de artículos académicos y tesis relacionadas con el tema, lo cual aporta una perspectiva más profunda y auténtica sobre el tema en cuestión.

## Resultados

*OG: Identificar los factores que limitan las exportaciones de arroz de Lambayeque*

**Tabla 1**

*Factores que limitan las exportaciones de arroz*

| Dimensiones                                    | Indicadores                             | Estadístico      | Prueba Spearman | Prueba de Chi 2 |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Características de la empresa                  | Ventas anuales                          | Rho              | 0,422           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,020           | <b>0,640</b>    |
|                                                | Equipo de trabajo                       | Rho              | 0,094           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,622</b>    | <b>0,292</b>    |
|                                                | Años de funcionamiento                  | Rho              | 0,463           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,010           | 0,033           |
|                                                | Años de exportación                     | Rho              | 0,436           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,016           | 0,029           |
| Característica de los mercados internacionales | Países destino                          | Rho              | 0,133           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,482</b>    | <b>0,704</b>    |
|                                                | Tipo de empresa                         | Rho              | 0,330           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,075</b>    | <b>0,066</b>    |
|                                                | Nivel de competencia sectorial          | Rho              | 0,008           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,965</b>    | <b>0,090</b>    |
|                                                | Estudio de mercado                      | Rho              | 0,497           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,005           | 0,047           |
| Gestión Administrativa                         | Barreras arancelarias y no arancelarias | Rho              | 0,475           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,008           | 0,013           |
|                                                | Similitud con el país que importa       | Rho              | 0,469           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,009           | <b>0,080</b>    |
|                                                | Apoyo al exportador                     | Rho              | 0,210           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,265</b>    | <b>0,613</b>    |
|                                                | Nivel de Gestión                        | Rho              | 0,617           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,000           | 0,009           |
| Estrategias de marketing                       | Conocimiento en idiomas                 | Rho              | 0,137           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,471</b>    | <b>0,070</b>    |
|                                                | Uso de TICS                             | Rho              | 0,455           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,012           | 0,016           |
|                                                | Experiencia comercial                   | Rho              | 0,540           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,002           | 0,004           |
|                                                | Plan de marketing                       | Rho              | 0,008           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,965</b>    | <b>0,403</b>    |
|                                                | Conocimiento del cliente                | Rho              | 0,431           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,017           | 0,032           |
|                                                | Conocimiento de la competencia          | Rho              | 0,263           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | <b>0,160</b>    | <b>0,441</b>    |
|                                                | Estrategias digitales                   | Rho              | 0,553           | -               |
|                                                |                                         | Sig. (bilateral) | 0,002           | 0,009           |

Para identificar los factores de las características de la empresa que se asocian a las exportaciones, se realizaron dos pruebas estadísticas: Rho de Spearman y Chi<sup>2</sup>. Según la primera prueba, factores como las ventas anuales (sig. = 0,02), los años de funcionamiento (sig. = 0,1) y los años de exportación (sig. = 0,016) mostraron una relación significativa con la exportación. En cambio, con la segunda prueba arrojó que las ventas anuales no son un factor influyente (sig. = 0,64). Esto sugiere que, en el sector del arroz, los años de funcionamiento y de exportación son indicadores fundamentales para el éxito en el comercio internacional; infiriendo que una mayor trayectoria empresarial permite acumular conocimiento sobre los mercados internacionales, establecer redes de confianza con socios comerciales y adaptarse a las exigencias regulatorias y logísticas propias de la exportación. Además, estas variables podrían reflejar un nivel de estabilidad operativa y una capacidad de aprendizaje que son determinantes para competir en mercados globales.

En relación con los factores de las características del mercado internacional, se encontró que, la realización de un estudio de mercado (sig. = 0,005), el conocimiento de las barreras arancelarias y no arancelarias (sig. = 0,008) y la similitud con el país importador (sig. = 0,009) son factores que muestran una relación significativa con las exportaciones de arroz. Sin embargo, la segunda prueba reveló que la similitud con el país comprador no es un factor determinante. Por lo tanto, el estudio de mercado primero permite identificar las necesidades y preferencias de los mercados extranjeros, así como anticipar las tendencias de consumo, lo que facilita la elaboración de estrategias comerciales más efectivas. Por otro lado, comprender las barreras arancelarias y no arancelarias se traduce en una mejor preparación para afrontar las restricciones legales, regulatorias y administrativas que podrían limitar la competitividad del producto.

De acuerdo a las dos pruebas realizadas se obtuvo que los factores de gestión administrativa que se asocian a la exportación de arroz son, nivel de gestión (Sig < 0,05), Uso de TIC (Sig = 0,012) y la experiencia comercial (Sig = 0,002). Lo que conlleva a inferir que una gestión interna eficiente, respaldada por profesionales altamente capacitados, es fundamental para afrontar los retos del comercio internacional. Asimismo, la inversión en herramientas tecnológicas no solo optimiza los procesos internos, sino que también facilita la comunicación con socios comerciales, el análisis de datos de mercado y el cumplimiento de regulaciones internacionales. Por otro lado, la experiencia comercial actúa como un factor determinante, ya que proporciona a las empresas el conocimiento práctico necesario para manejar negociaciones, identificar oportunidades y adaptarse a las exigencias de los mercados extranjeros.

Por último, los resultados muestran que, entre los factores relacionados con las estrategias de marketing, los más significativos son el conocimiento del cliente y las estrategias digitales (sig. < 0,005). El conocimiento del cliente destaca como un elemento clave, ya que permite a las empresas identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en los mercados internacionales. Este factor resulta esencial para adaptar el producto a las expectativas del cliente, mejorar su percepción y aumentar la fidelidad hacia la marca. Por su parte, las estrategias digitales, que incluyen herramientas como la publicidad en redes sociales, el comercio electrónico y el uso de plataformas digitales, ofrecen a las empresas la capacidad de ampliar su alcance, optimizar sus procesos de promoción y fortalecer su presencia en mercados globales de forma más eficiente y rentable.

## OE1: Analizar el comportamiento de las exportaciones

**Tabla 2**

*Partidas arancelarias del arroz*

| Descripción                                                    | Partida Arancelaria |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|
| Arroz con cáscara Para siembra                                 | 1006.10.10.00       |
| - - Los demás                                                  | 1006.10.90.00       |
| - Arroz descascarillado (arroz cargo o arroz pardo)            | 1006.20.00.00       |
| - Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado | 1006.30.00.00       |
| - Arroz partido                                                | 1006.40.00.00       |

En las exportaciones de arroz peruano se usan las partidas arancelarias de la Tabla 2, estos códigos sirven para referenciar las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio internacional.

**Tabla 3**

*Exportaciones de Arroz 2015-2024 (FOB miles)*

| Partida Arancelaria | 2015 | 2016    | 2017  | 2018  | 2019     | 2020     | 2021  | 2022     | 2023    | 2024    |
|---------------------|------|---------|-------|-------|----------|----------|-------|----------|---------|---------|
| 1006.10.10.00       | -    | -       | -     | -     | -        | -        | -     | -        | -       | -       |
| 1006.10.90.00       | 12,1 | 7,5     | 0,4   | 12,6  | 1,5      | 1,8      | -     | -        | -       | -       |
| 1006.20.00.00       | 11,5 | 27,7    | 25,9  | 24,9  | 212,9    | 8,2      | -     | -        | -       | -       |
| 1006.30.00.00       | 67,3 | 5.967,6 | 184,9 | 377,9 | 20.824,2 | 25.081,7 | 345,9 | 12.788,9 | 3.160,1 | 6.891,3 |
| 1006.40.00.00       | 5,7  | 4,5     | 7,5   | 6,0   | 0,6      | 209,8    | 74,0  | 110,8    | 2.765,6 | -       |

La partida 1006.30.00.00 destaca como la principal generadora de ingresos para los exportadores peruanos de arroz. Sin embargo, se observa una caída significativa en el 2021, probablemente atribuida a los efectos del COVID-19. Aunque hubo una recuperación en el 2022, los valores han mostrado fluctuaciones en los años posteriores,

particularmente en el 2023 y 2024. Por otro lado, la partida relacionada con el arroz partido (1006.40.00.00) ha experimentado un notable crecimiento; en el 2015 las exportaciones alcanzaron apenas 5,7 mil dólares FOB, mientras que en el 2023 superaron los 2,7 millones de dólares. En contraste, las partidas 1006.10.90.00 y 1006.20.00.00 dejaron de exportarse después del 2020, evidenciando cambios en la demanda internacional y en la composición de las exportaciones peruanas de arroz (Tabla 3).

**Tabla 4**  
*Exportaciones de Arroz 2015-2024 (Toneladas)*

| Partida Arancelaria | 2015 | 2016    | 2017  | 2018  | 2019     | 2020     | 2021  | 2022     | 2023    | 2024    |
|---------------------|------|---------|-------|-------|----------|----------|-------|----------|---------|---------|
| 1006.10.10.00       | -    | -       | -     | -     | -        | -        | -     | -        | -       | -       |
| 1006.10.90.00       | 5,2  | 2,9     | 0,2   | 10,7  | 1,2      | 1,0      | -     | -        | -       | -       |
| 1006.20.00.00       | 4,3  | 31,3    | 12,7  | 22,3  | 324,2    | 10,5     | -     | -        | -       | -       |
| 1006.30.00.00       | 69,1 | 8.630,9 | 177,6 | 369,8 | 37.091,0 | 37.991,4 | 566,0 | 19.067,1 | 4.323,7 | 9.004,3 |
| 1006.40.00.00       | 2,7  | 2,5     | 3,1   | 17,0  | 0,2      | 680,1    | 210,0 | 330,0    | 5.663,0 | -       |

En términos de volumen exportado, la información de la Tabla 4 refleja un comportamiento similar al de las exportaciones FOB. La partida 1006.30.00.00 continúa destacándose como la más relevante, seguida por la 1006.40.00.00. Cabe señalar que las partidas relacionadas con el arroz partido y el arroz descascarillado (1006.10.90.00 y 1006.20.00.00) solo registraron exportaciones hasta el 2020, lo que sugiere cambios en las dinámicas del mercado internacional y en las estrategias de exportación del sector arrocero peruano.

**Figura 6**

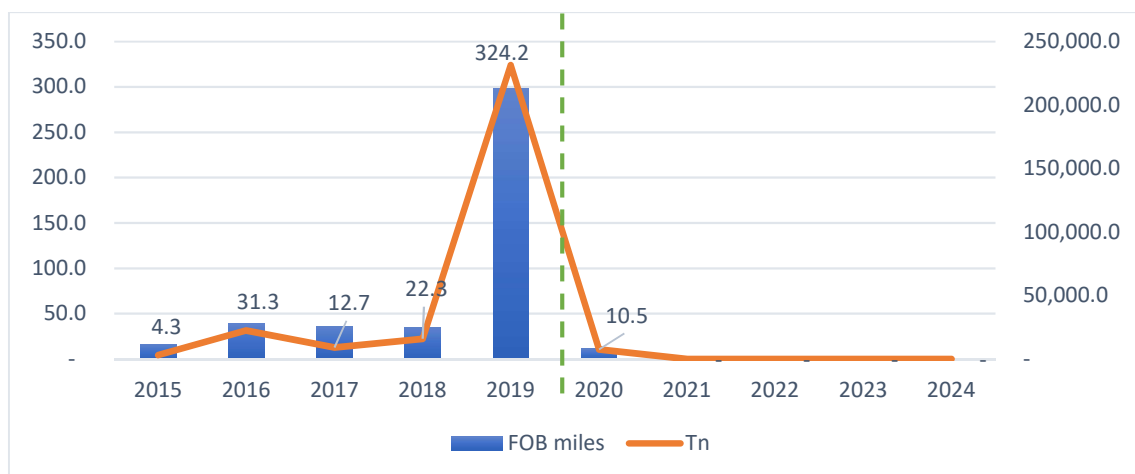
*Comportamiento de la partida 1006.10.90.00, 2015-2024 (Miles FOB y TN)*



En la Figura 6 se observa que las exportaciones de arroz entre 2015 y 2017 se mantuvieron en niveles bajos, con un máximo de 5,2 toneladas (TN) en 2015. En 2018 se registra un incremento significativo, alcanzando un pico de 10,7 TN, el valor más alto del periodo analizado. Sin embargo, a partir de ese año, las exportaciones disminuyen drásticamente, llegando a 1,2 TN en 2019 y reduciéndose a 1,0 TN en 2020; además, desde el 2021 en adelante, no se registran exportaciones en las categorías analizadas.

**Figura 7**

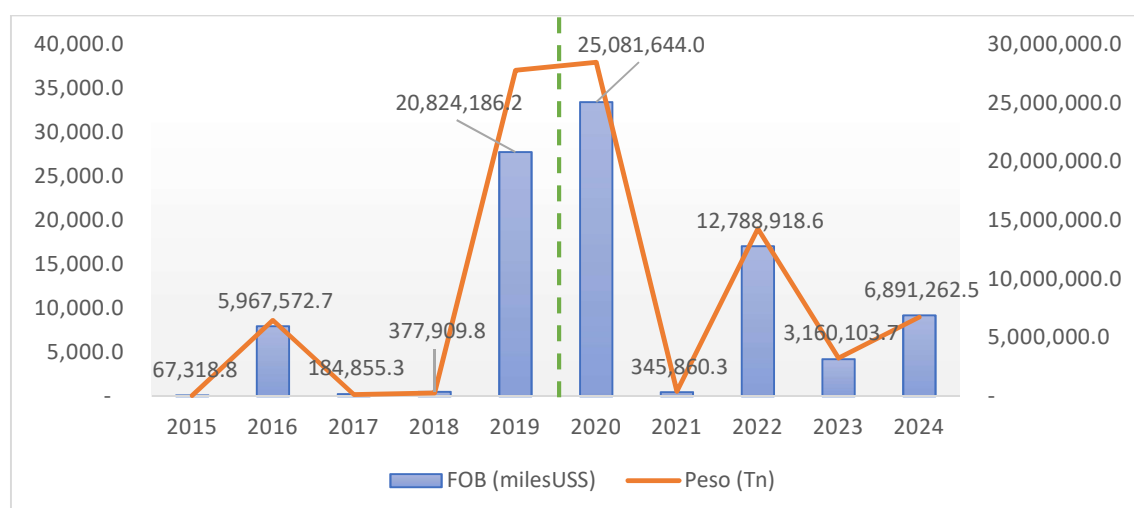
*Comportamiento de la partida 1006.20.00.00, 2015-2024 (Miles FOB y TN)*



En la Figura 7 se observa el comportamiento de la partida 1006.20.00.00 durante el periodo 2015-2024. Desde 2015 hasta 2018, las exportaciones se mantuvieron en niveles bajos, con incrementos moderados tanto en volumen como en valor FOB, alcanzando un máximo de 31,3 mil dólares FOB y 22,8 toneladas en 2018. En 2019, se registra un incremento significativo, alcanzando un pico histórico de 324,2 mil dólares FOB y 324,2 toneladas, lo que marca el punto más alto del periodo analizado. A partir de 2020, las exportaciones caen drásticamente, reduciéndose a 10,5 toneladas y valores mínimos en dólares FOB, y a partir de 2021 no se registran exportaciones, indicando una interrupción total de las actividades exportadoras en esta partida.

**Figura 8**

*Comportamiento de la partida 1006.20.00.00, 2015-2024 (Miles FOB y TN)*

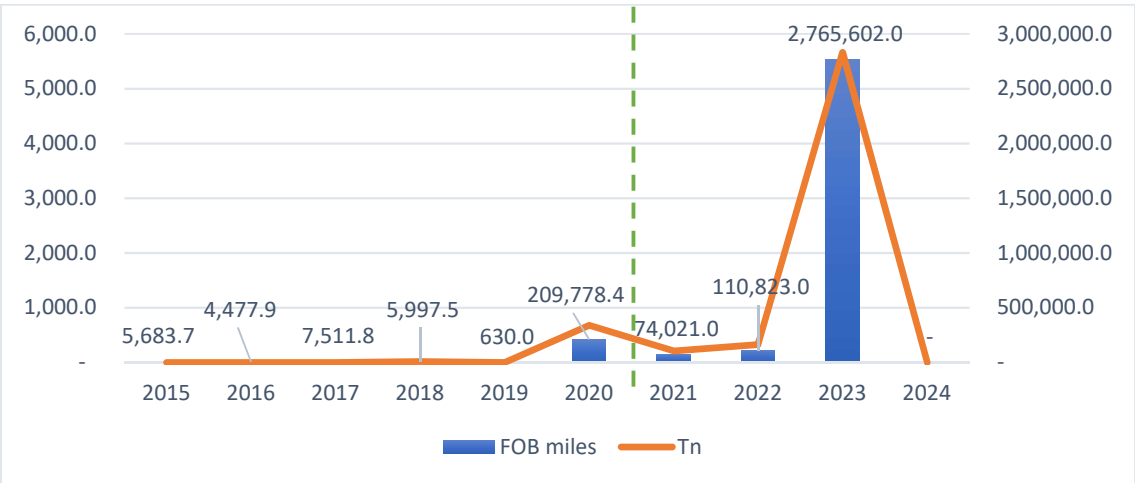


La Figura 8 muestra el comportamiento de la partida 1006.30.00.00 en el periodo 2015-2024. De 2015 a 2017, las exportaciones se mantienen en niveles bajos, con un valor FOB máximo de 5,967,572.7 en 2016 y un peso exportado que no supera las 200 toneladas. En 2018, ambos indicadores muestran un crecimiento moderado, alcanzando 377,909.8 FOB y un ligero incremento en el peso exportado. El periodo 2019-2020 marca un pico significativo en las exportaciones. En 2019, el valor FOB alcanza los 20,824,186.2 y el peso exportado supera las 20,000 toneladas, mientras que

en 2020 ambos valores alcanzan su máximo histórico: 25,081,644.0 FOB y aproximadamente 25,000 toneladas.

A partir de 2021, las exportaciones sufren una caída drástica. El valor FOB disminuye a 345,860.3 y el peso exportado se reduce de manera similar. Aunque en 2022 se observa una recuperación parcial (12,788,918.6 FOB y un incremento en el peso), esta tendencia vuelve a descender en 2023, donde se registran 3,160,103.0 FOB y un peso significativamente menor. En 2024, se nota un leve incremento en ambas variables, aunque sin acercarse a los niveles de los años de mayor actividad.

**Figura 9**  
*Comportamiento de la partida 1006.20.00.00, 2015-2024 (Miles FOB y TN)*



La Figura 9 representa el comportamiento de la partida 1006.20.00.00 en el periodo 2015-2024. Entre 2015 y 2019, las exportaciones presentan un comportamiento moderado, con valores FOB oscilando entre 4,477.9 y 7,511.8, mientras que el peso exportado se mantiene en niveles bajos, sin superar las 1,000 toneladas. En 2020, se observa un aumento significativo en el valor FOB, alcanzando los 209,778.4, aunque el peso exportado se mantiene bajo (630 toneladas).

En 2023, ocurre un pico importante en ambos indicadores, con el valor FOB ascendiendo a 2,765,602.0 y el peso exportado alcanzando un máximo histórico en el periodo analizado. Este aumento sugiere una fuerte actividad exportadora en este año. Sin embargo, para 2024, tanto el valor FOB como el peso exportado se reducen abruptamente, sin registrar datos significativos. Este comportamiento indica fluctuaciones marcadas en las exportaciones de la partida 1006.20.00.00, destacando un repunte excepcional en 2023 antes de una caída drástica en 2024.

**Tabla 5**  
*Exportaciones de Arroz 2015-2024 (Precio USS/Kg)*

| Partida Arancelaria | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1006.10.10.00       | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| 1006.10.90.00       | 2,32 | 2,58 | 1,77 | 1,18 | 1,23 | 1,74 | -    | -    | -    | -    |
| 1006.20.00.00       | 2,67 | 0,89 | 2,04 | 1,11 | 0,66 | 0,78 |      |      |      |      |
| 1006.30.00.00       | 0,97 | 0,69 | 1,04 | 1,02 | 0,56 | 0,66 | 0,61 | 0,67 | 0,73 | 0,77 |
| 1006.40.00.00       | 2,09 | 1,83 | 2,43 | 0,35 | 2,71 | 0,31 | 0,35 | 0,34 | 0,49 | -    |

Si bien es cierto, la partida 1006.30.00.00 es la que más ingreso genera en el comercio del arroz; sin embargo, los precios son relativamente menores que las partidas 1006.10.90.00 y 1006.20.00.00; además, el precio ha ido disminuyendo cada año, pero a partir del 2023 el precio ha ido creciendo esto posiblemente sea debido a las malas campañas de cosecha que se realiza en Uruguay y Brasil.

## ***OE2: Determinar los factores relacionados a las características de la empresa***

Este apartado analiza factores clave que influyen en el desempeño de las empresas exportadoras de arroz, como el crecimiento de las ventas, el tamaño del equipo, los años de funcionamiento y la experiencia en exportación.

**Tabla 6**  
*Ventas anuales*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Moderadamente importante | 8                 | 26,7     | 26,7              |
| Importante               | 12                | 40,0     | 66,6              |
| Sumamente importante     | 10                | 33,3     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

De acuerdo con la Tabla 6, un 40% de los encuestados considera las ventas anuales como un aspecto importante, mientras que el 33,3% las califica como sumamente importantes. Solo un 26,7% las considera moderadamente importantes, destacando la relevancia de este indicador para la empresa.

**Tabla 7**  
*Equipo de trabajo*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco importante          | 2                 | 6,7      | 6,7               |
| Moderadamente importante | 9                 | 30,0     | 36,7              |
| Importante               | 11                | 36,7     | 73,3              |
| Sumamente importante     | 8                 | 26,7     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

La Tabla 7 refleja que el 36,7% de los participantes considera el equipo de trabajo como importante, seguido por un 26,7% que lo evalúa como sumamente

importante. Solo un 6,7% lo considera poco importante, lo que resalta la percepción positiva sobre el valor del equipo en la organización.

**Tabla 8**  
*Años de funcionamiento*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco importante          | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Moderadamente importante | 7                 | 23,3     | 26,7              |
| Importante               | 14                | 46,7     | 73,3              |
| Sumamente importante     | 8                 | 26,7     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

En la Tabla 8, se observa que el 46,7% de los participantes valora los años de funcionamiento como importantes, y un 26,7% los considera sumamente importantes. Esto sugiere que la experiencia y estabilidad en el mercado son aspectos destacados para la muestra.

**Tabla 9**  
*Años de exportación*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco importante          | 3                 | 10,0     | 10,0              |
| Moderadamente importante | 5                 | 16,7     | 26,7              |
| Importante               | 8                 | 26,7     | 53,3              |
| Sumamente importante     | 14                | 46,7     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

Según la Tabla 9, el 46,7% de los encuestados percibe los años de exportación como sumamente importantes, seguido por un 26,7% que los considera importantes. Solo un 10% los califica como poco importantes, subrayando la importancia de la experiencia exportadora para la empresa.

### ***OE3: Características de los mercados internacionales***

**Tabla 10**

*Países destino*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Moderadamente importante | 8                 | 26,7     | 26,7              |
| Importante               | 18                | 60,0     | 86,7              |
| Sumamente importante     | 4                 | 13,3     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

De acuerdo con la Tabla 10, el 60% de los encuestados considera los países destino como importantes, mientras que un 13,3% los percibe como sumamente importantes. Solo el 26,7% los valora como moderadamente importantes, lo que evidencia la relevancia del mercado destino en las estrategias de internacionalización.

**Tabla 11**

*Tipo de empresa*

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------|-------------------|----------|-------------------|
| Rara vez     | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Pocas veces  | 4                 | 13,3     | 16,7              |
| Regularmente | 20                | 66,7     | 83,3              |
| Siempre      | 5                 | 16,7     | 100,0             |
| Total        | 30                | 100,0    |                   |

En la Tabla 11, se observa que la mayoría de los encuestados (66,7%) interactúa regularmente con empresas de tipo similar. Un 16,7% siempre lo hace, mientras que un 13,3% lo hace pocas veces; esto indica una tendencia a exportar de las empresas que tienen más capital empresarial.

**Tabla 12***Nivel de competencia sectorial*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Moderadamente importante | 12                | 40,9     | 40,0              |
| Importante               | 8                 | 26,7     | 66,7              |
| Sumamente importante     | 10                | 33,3     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

Según la Tabla 12, el 40% de los encuestados considera la competencia sectorial como moderadamente importante, mientras que el 33,3% la percibe como sumamente importante. Un 26,7% la califica como importante, destacando la atención hacia la competencia dentro del sector.

**Tabla 13**  
*Estudio de mercado*

|          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|----------|-------------------|----------|-------------------|
| Nada     | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Poco     | 6                 | 20,0     | 23,3              |
| Mucho    | 9                 | 30,0     | 53,3              |
| Bastante | 14                | 46,7     | 100,0             |
| Total    | 30                | 100,0    |                   |

De acuerdo con la Tabla 13, el 46,7% de los participantes considera que el estudio de mercado es bastante relevante, y un 30% lo califica como mucho. Solo un 3,3% considera que este aspecto no tiene importancia, subrayando su papel crucial en la toma de decisiones estratégicas.

**Tabla 14**  
*Barreras arancelarias y no arancelarias*

|                           | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|---------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Afecta ligeramente        | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Afecta moderadamente      | 4                 | 13,3     | 16,7              |
| Afecta significativamente | 19                | 63,3     | 80,0              |
| Afecta totalmente         | 6                 | 20,0     | 100,0             |
| Total                     | 30                | 100,0    |                   |

En la Tabla 14, se observa que el 63,3% considera que estas barreras afectan significativamente, y un 20% percibe que afectan totalmente. Solo un 3,3% indica que las barreras afectan ligeramente, lo que evidencia su gran impacto en las actividades exportadoras.

**Tabla 15***Similitud con el país que importa*

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Leve influencia         | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Poca influencia         | 7                 | 23,3     | 26,7              |
| Influencia considerable | 18                | 60,0     | 86,7              |
| Influencia total        | 4                 | 13,3     | 100,0             |
| Total                   | 30                | 100,0    |                   |

Según la Tabla 15, el 60% de los encuestados cree que la similitud con el país que importa tiene una influencia considerable, y un 13,3% señala una influencia total. Esto indica que la afinidad cultural o comercial con el mercado objetivo es un factor importante para los participantes.

#### **OE4: Gestión administrativa**

**Tabla 16**

*Apoyo al exportador*

|                 | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|-----------------|-------------------|----------|-------------------|
| Insatisfecho    | 6                 | 20,0     | 20,0              |
| Poco satisfecho | 9                 | 30,0     | 50,0              |
| Neutral         | 10                | 33,3     | 83,3              |
| Satisfecho      | 5                 | 16,7     | 100,0             |
| Total           | 30                | 100,0    |                   |

De acuerdo con la Tabla 16, el 33,3% de los encuestados tiene una percepción neutral sobre el apoyo al exportador, mientras que un 30% está poco satisfecho. Solo un 16,7% se declara satisfecho, lo que sugiere que hay margen de mejora en este aspecto.

**Tabla 17**

*Nivel de gestión*

|               | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|
| Inadecuado    | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Satisfactorio | 14                | 46,7     | 50,0              |
| Bueno         | 12                | 40,0     | 90,0              |
| Excelente     | 3                 | 10,0     | 100,0             |
| Total         | 30                | 100,0    |                   |

En la Tabla 17, se observa que el 46,7% califica el nivel de gestión como satisfactorio, y un 40% lo percibe como bueno. Solo un 3,3% lo considera inadecuado, lo que refleja una evaluación generalmente positiva de la gestión administrativa.

**Tabla 18**  
*Conocimiento en idiomas*

|          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|----------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco     | 6                 | 20,0     | 20,0              |
| Mucho    | 12                | 40,0     | 60,0              |
| Bastante | 11                | 36,7     | 96,7              |
| No sé    | 1                 | 3,3      | 100,0             |
| Total    | 30                | 100,0    |                   |

Según la Tabla 18, el 40% de los encuestados tiene mucho conocimiento en idiomas, mientras que el 36,7% tiene bastante. Solo un 20% indica tener poco conocimiento, lo que resalta la importancia de las competencias lingüísticas en el entorno internacional.

**Tabla 19**  
*Uso de las TICS*

|                  | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Inadecuado       | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Necesita mejorar | 1                 | 3,3      | 6,7               |
| Satisfactorio    | 6                 | 20,0     | 26,7              |
| Bueno            | 18                | 60,0     | 86,7              |
| Excelente        | 4                 | 13,3     | 100,0             |
| Total            | 30                | 100,0    |                   |

La Tabla 19 muestra que el 60% de los participantes considera el uso de las TICs como bueno, y un 13,3% lo califica como excelente. Solo un 6,7% señala que este aspecto necesita mejorar o es inadecuado, destacando un uso positivo de la tecnología.

**Tabla 20**  
*Experiencia comercial*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco importante          | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Moderadamente importante | 6                 | 20,0     | 23,3              |
| Importante               | 13                | 43,3     | 66,7              |
| Sumamente importante     | 10                | 33,3     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

De acuerdo con la Tabla 20, el 43,3% de los encuestados considera la experiencia comercial como importante, y un 33,3% la califica como sumamente importante. Solo un 3,3% percibe este aspecto como poco importante, subrayando su relevancia en el comercio internacional.

### ***OE5: Factores de las estrategias de marketing influyentes en la exportación***

**Tabla 21**

*Plan de marketing*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco importante          | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Moderadamente importante | 4                 | 13,3     | 16,7              |
| Importante               | 12                | 40,0     | 56,7              |
| Sumamente importante     | 13                | 43,3     | 100,0             |
| Total                    | 30                | 100,0    |                   |

Según la Tabla 21, el 43,3% de los encuestados considera el plan de marketing como sumamente importante, mientras que un 40% lo percibe como importante. Solo un 3,3% lo califica como poco importante. Esto demuestra que el plan de marketing es un elemento clave en las estrategias empresariales.

**Tabla 22**

*Conocimiento del cliente*

|          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|----------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco     | 2                 | 6,7      | 6,7               |
| Mucho    | 18                | 60,0     | 66,7              |
| Bastante | 10                | 33,3     | 100,0             |
| Total    | 30                | 100,0    |                   |

La Tabla 22 refleja que el 60% de los encuestados indica que tienen mucho conocimiento de sus clientes, y un 33,3% afirma tener bastante conocimiento. Solo un 6,7% declara tener poco conocimiento del cliente, lo que evidencia un enfoque significativo hacia la comprensión de sus necesidades.

**Tabla 23***Conocimiento de la competencia*

|          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|----------|-------------------|----------|-------------------|
| Nada     | 1                 | 3,3      | 3,3               |
| Poco     | 3                 | 10,0     | 13,3              |
| Mucho    | 16                | 53,3     | 66,7              |
| Bastante | 10                | 33,3     | 100,0             |
| Total    | 30                | 100,0    |                   |

De acuerdo con la Tabla 23, el 53,3% de los participantes indica que tienen mucho conocimiento sobre la competencia, y un 33,3% señala tener bastante conocimiento. Solo un 3,3% manifiesta no tener conocimiento alguno, lo que resalta la importancia de monitorear a los competidores en el mercado.

**Tabla 24***Estrategias digitales*

|          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> | <b>%acumulado</b> |
|----------|-------------------|----------|-------------------|
| Poco     | 5                 | 16,7     | 16,7              |
| Mucho    | 17                | 56,7     | 73,3              |
| Bastante | 8                 | 26,7     | 100,0             |
| Total    | 30                | 100,0    |                   |

En la Tabla 24, el 56,7% de los encuestados considera que implementan muchas estrategias digitales, y un 26,7% las valora como bastante utilizadas. Sin embargo, un 16,7% percibe que las utilizan poco, lo que sugiere oportunidades para mejorar en la adopción de herramientas digitales.

## **Discusión de resultados**

Con relación al objetivo general, los factores limitantes de las exportaciones de arroz en Lambayeque se asocian a las características de la empresa, el mercado internacional, la gestión administrativa y las estrategias de marketing. En cuanto a las características de la empresa, se determinó que los años de funcionamiento y de exportación tienen una relación significativa con el éxito en el comercio internacional, evidenciando que una mayor trayectoria empresarial permite acumular conocimientos, establecer redes de confianza y adaptarse a las exigencias de los mercados. Respecto al mercado internacional, la realización de estudios de mercado y el conocimiento de las barreras arancelarias y no arancelarias son esenciales, ya que permiten diseñar estrategias comerciales efectivas y superar restricciones legales y regulatorias.

A nivel administrativo, el nivel de gestión, el uso de TIC y la experiencia comercial son factores determinantes que fortalecen la competitividad de las empresas. Finalmente, en el ámbito del marketing, el conocimiento del cliente y el uso de estrategias digitales permiten optimizar la promoción y adecuar el producto a las expectativas globales, reforzando la posición de las empresas en el mercado internacional. Estos hallazgos guardan relación con lo señalado por Aguirre y Flores (2021), quienes identificaron que los años de funcionamiento y el conocimiento en TICs tienen un impacto positivo en la calidad del producto y en el desempeño exportador, reflejando que la experiencia y la adopción tecnológica son esenciales para competir en mercados internacionales.

Además, lo encontrado se sustenta en lo planteado por Valencia et al. (2022), quienes destacan que las exportaciones como un eje fundamental en las economías contemporáneas al expandir los horizontes de mercado y garantizar ingresos nacionales

mediante acuerdos estratégicos. Esto coincide con la importancia de una gestión eficiente y estrategias de marketing adaptadas, como las mencionadas en el estudio, para optimizar el alcance de los productos en el comercio global. Estos puntos refuerzan la idea de que el éxito en las exportaciones depende tanto de factores internos, como la gestión administrativa, como de factores externos, como las barreras y oportunidades en el mercado internacional. Asimismo, lo encontrado se sustenta en la teoría de los factores externos descrita por Torshizi y Gray (2018), quienes enfatizan que las exportaciones están sujetas a factores externos, como las regulaciones y la competencia internacional, que pueden provocar fluctuaciones en los ingresos y en la sostenibilidad de las actividades exportadoras.

Con respecto al objetivo específico 1, el análisis del comportamiento de las exportaciones de arroz de Perú en la última década mostró fluctuaciones significativas en las partidas arancelarias, los volúmenes y los valores FOB. La partida 1006.30.00.00 destacó como la principal generadora de ingresos, alcanzando su máximo en 2020 con más de 25 millones de dólares y aproximadamente 25,000 toneladas exportadas; sin embargo, sufrió una caída drástica en 2021 debido al impacto del COVID-19, seguida de una recuperación parcial en 2022 y fluctuaciones posteriores. Por su parte, la partida 1006.40.00.00 registró un crecimiento notable, pasando de valores mínimos en 2015 a superar los 2.7 millones de dólares en 2023, aunque con una disminución significativa en 2024. Las partidas 1006.10.90.00 y 1006.20.00.00 dejaron de exportarse después de 2020, evidenciando cambios en la demanda internacional y en las estrategias del sector. Además, los precios de la partida 1006.30.00.00, aunque menores que los de otras partidas, mostraron una recuperación a partir de 2023 debido a factores externos, como las malas campañas de cosecha en países competidores.

Estos resultados resaltan la importancia de adaptarse a los cambios en el mercado internacional para garantizar la sostenibilidad y competitividad del arroz lambayecano. Estos hallazgos se relacionan con lo señalado por Cabrera (2022), quien identificó que factores como la estacionalidad y la capacidad de producción influyen significativamente en las exportaciones agrícolas, destacando que cambios en las condiciones de mercado pueden afectar la continuidad de las exportaciones.

Con respecto al objetivo específico 2, se identificó que las características clave de las empresas exportadoras de arroz incluyen las ventas anuales, el tamaño del equipo de trabajo, los años de funcionamiento y la experiencia en exportación. Las ventas anuales fueron consideradas importantes o sumamente importantes (73,3%), reflejando su relevancia como indicador de éxito comercial. El tamaño del equipo de trabajo también fue valorado positivamente (63,4%) calificándolo como importante o sumamente importante, destacando la influencia de un equipo sólido en el desempeño exportador. Asimismo, los años de funcionamiento fueron considerados importantes o sumamente importantes (73,4%), evidenciando que la estabilidad y trayectoria en el mercado son determinantes para superar las limitaciones comerciales. Finalmente, la experiencia en exportación fue el factor más valorado (73,4%), lo que subraya su papel fundamental en el desarrollo de estrategias efectivas y la adaptación a los desafíos del comercio internacional.

Estos resultados guardan relación con lo señalado por Aguirre y Flores (2021), quienes destacaron que los años de funcionamiento y un alto conocimiento en TIC tienen un impacto positivo en el desempeño exportador, mejorando la calidad del producto y reduciendo costos. Además, se sustentan en lo propuesto por Hernández (2022), quien menciona que factores internos, como la experiencia exportadora y la estructura organizativa, son clave para enfrentar los retos del mercado internacional.

Estas coincidencias refuerzan la idea de que la estabilidad operativa, el conocimiento acumulado y la capacidad de gestión son esenciales para mejorar la competitividad de las empresas en el sector arrocero.

Con respecto al objetivo específico 3, se identificaron las características del mercado internacional determinantes para las exportaciones de arroz. Los países destino fueron considerados importantes o sumamente importantes (73,3%), destacando su relevancia en la continuidad del comercio. El tipo de empresa mostró interacciones regulares en el sector (66,7%), evidenciando una tendencia hacia relaciones constantes. El nivel de competencia fue valorado como moderadamente importante o superior (73,3%), reflejando su impacto en las estrategias de exportación. Asimismo, el estudio de mercado fue calificado como bastante o muy relevante (76,7%), subrayando su papel crucial en la toma de decisiones estratégicas. Las barreras arancelarias y no arancelarias fueron identificadas como factores que afectan significativa o totalmente (83,3%), destacando su gran influencia en las actividades exportadoras. Finalmente, la similitud con el país importador fue percibida como una influencia considerable o total (73,3%), lo que resalta la importancia de la afinidad cultural y comercial en el proceso de exportación.

Estos resultados se alinean con lo señalado por Cabrera (2022), quien identificó que factores como las políticas estatales y la capacidad de producción influyen significativamente en las exportaciones agrícolas, subrayando la importancia de comprender las dinámicas del mercado destino. Asimismo, se sustentan en lo expuesto por Valencia et al. (2022), quienes enfatizan que las exportaciones requieren de un conocimiento profundo del mercado internacional para garantizar un intercambio comercial efectivo y generar ingresos nacionales. Estas coincidencias refuerzan la necesidad de estrategias enfocadas en el análisis de mercado y la superación de barreras

comerciales para fortalecer la competitividad del arroz lambayecano en el comercio internacional.

Con respecto al objetivo específico 4, se identificaron factores de la gestión administrativa determinantes para las exportaciones de arroz. El nivel de gestión empresarial fue calificado como satisfactorio, reflejando una percepción generalmente positiva de las capacidades administrativas. El dominio de idiomas extranjeros fue considerado como mucho o bastante relevante (76,7%), destacando su importancia para las interacciones internacionales. Asimismo, el uso de TICs fue evaluado como bueno o excelente (73,3%), subrayando su papel en la optimización de procesos y comunicación comercial. La experiencia comercial fue identificada como importante o sumamente importante (76,6%), resaltando su impacto en la superación de desafíos del comercio internacional. No obstante, el apoyo institucional al exportador mostró percepciones neutrales o poco satisfactorias (63,3%) de los casos, indicando un área de mejora clave para fortalecer las exportaciones del sector.

Estos resultados coinciden con lo señalado por Aguirre y Flores (2021), quienes destacaron que la experiencia comercial y un alto conocimiento en TIC impactan positivamente en el desempeño exportador al optimizar procesos y reducir costos. Además, se relacionan con lo planteado por Hernández (2022), quien menciona que una estructura organizativa eficiente, combinada con habilidades lingüísticas y tecnológicas, es esencial para competir en mercados internacionales. Estos hallazgos subrayan que fortalecer las capacidades internas de las empresas, junto con un mayor respaldo institucional, es crucial para superar los desafíos del comercio internacional y mejorar la competitividad del sector arrocero.

Con respecto al objetivo específico 5, se identificaron las estrategias de marketing determinantes para las exportaciones de arroz. El plan de marketing fue considerado importante o sumamente importante (83,3%), subrayando su relevancia en las estrategias empresariales. El conocimiento del cliente destacó como un factor clave (93,3%), afirmando tener mucho o bastante conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los consumidores en mercados internacionales. De manera similar, el conocimiento de la competencia fue valorado como mucho o bastante relevante (86,6%), resaltando la importancia de monitorear las acciones de competidores. Asimismo, las estrategias digitales fueron percibidas como mucho o bastante utilizadas (83,4%), destacando su papel en la promoción de exportaciones a través de herramientas como el marketing en redes sociales y el comercio electrónico, aunque aún existen oportunidades para una mayor adopción de estas tecnologías.

Estos resultados se alinean con lo señalado por Rodríguez y Villafuerte (2021), quienes destacaron que el estudio de mercado y las estrategias digitales son factores clave para aumentar las exportaciones de productos agroindustriales, al permitir una mejor comprensión del mercado y una promoción más efectiva. Además, se sustentan en lo planteado por Michael Porter en la base teórica, quien señala que el conocimiento de los competidores y la estrategia empresarial son fundamentales para generar ventaja competitiva. Estas coincidencias refuerzan la importancia de adoptar un enfoque estratégico en marketing, combinando análisis de mercado y tecnologías digitales, para optimizar la presencia del arroz lambayecano en mercados internacionales.

## Conclusiones

Se concluye que los factores limitantes de las exportaciones de arroz en Lambayeque están relacionados principalmente con las características internas de las empresas, las dinámicas del mercado internacional, la gestión administrativa y las estrategias de marketing. La experiencia exportadora y la estabilidad empresarial destacan como elementos clave para superar desafíos, mientras que el conocimiento del mercado y el uso de herramientas digitales permiten optimizar el acceso a los mercados internacionales y superar las barreras comerciales.

En el análisis de las exportaciones de arroz de Lambayeque se observó que han experimentado fluctuaciones significativas en la última década. La partida 1006.30.00.00 se consolidó como la principal generadora de ingresos, aunque sufrió una caída considerable en 2021 debido a factores externos como la pandemia. Estas fluctuaciones reflejan la necesidad de estrategias que fortalezcan la sostenibilidad y competitividad en el comercio internacional.

En la identificación de las características internas de las empresas exportadoras, se encontró como las ventas anuales, el tamaño del equipo de trabajo, los años de funcionamiento y la experiencia en exportación, son determinantes para el éxito en el comercio internacional. Estas características reflejan la importancia de la estabilidad operativa y del conocimiento acumulado para superar las limitaciones comerciales y adaptarse a las exigencias del mercado.

En cuanto a la identificación de las características del mercado internacional que influyen en las exportaciones, se obtuvo que, los factores países destino, el nivel de competencia, el estudio de mercado y las barreras arancelarias y no arancelarias, son determinantes para las exportaciones de arroz. Estas dinámicas resaltan la necesidad de

una comprensión profunda de los mercados internacionales y de estrategias efectivas para superar barreras comerciales y aprovechar oportunidades.

Se concluye que factores como el nivel de gestión empresarial, como el dominio de idiomas, el uso de TICs y la experiencia comercial son determinantes en la gestión administrativa de las exportaciones de arroz. Sin embargo, el apoyo institucional al exportador es insuficiente, lo que representa un área clave de mejora para fortalecer la competitividad del sector arrocerero en mercados internacionales.

En cuanto a los factores de las estrategias de marketing, se obtuvo que un plan de marketing bien estructurado, el conocimiento del cliente, el monitoreo de la competencia y el uso de estrategias digitales, son fundamentales para optimizar las exportaciones de arroz. Aunque las empresas han adoptado herramientas digitales, existe margen para una mayor implementación de estas tecnologías, lo que podría fortalecer la promoción y presencia del arroz lambayecano en mercados internacionales.

## **Recomendaciones**

Implementar programas de capacitación y asesoramiento para las empresas exportadoras de este sector, enfocados en mejorar la experiencia exportadora y fortalecer su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado internacional. Tal es el caso de APEMA que incentiva la mejora de procesos en toda el área productiva de las empresas arroceras.

Monitorear continuamente el comportamiento de las exportaciones por los exportadores de arroz, identificando tendencias en las partidas arancelarias y factores externos, para ajustar estrategias y garantizar la sostenibilidad en los mercados internacionales, cuando el mercado internacional sea más lucrativo que el nacional; sin embargo, debido a la tendencia actual, el mercado nacional viene siendo el más atractivo para la comercialización de arroz.

Fomentar alianzas entre exportadores de arroz para minimizar los costos de producción y formar socios internacionales mediante la visita a ferias comerciales con el objetivo de identificar oportunidades en los países destino y conocer directamente los requerimientos del consumidor extranjero respecto al arroz.

A las empresas que quieran introducirse en el mercado internacional con productos de arroz, adoptar en su proceso actual tecnologías avanzadas, y formar un equipo con conocimientos en el mercado internacional para facilitar el cumplimiento de barreras no arancelarias.

Realizar un estudio de mercado por intermedio de las instituciones del estado que promueven el comercio internacional, debido a que los que hay son antiguos, este nuevo estudio debe incluir un análisis profundo del cliente, el monitoreo constante de la competencia, los costos de producción de la competencia, el packaging y los precios.

Fortalecer las estrategias de marketing de las empresas exportadoras de arroz, mediante la elaboración e implementación de planes de marketing bien estructurados, basados en un mayor conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes, así como en el monitoreo permanente de la competencia. Asimismo, es conveniente ampliar el uso de herramientas y estrategias de marketing digital para incrementar la promoción, el posicionamiento y la presencia del arroz lambayecano en los mercados internacionales, contribuyendo así a mejorar su competitividad y desempeño exportador.

## Referencias

- Adame, J., & Arbeláez, M. (2019). *Exportación de la piña Golden al mercado de Emiratos Árabes Unidos*. Bogotá: [Tesis de Pregrado] Universidad de la Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1514&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1514&context=finanzas_comercio)
- Aguirre, C., & Flores, J. (2021). *La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras peruanas de arroz durante el período 2016-2019*. Lima: [Tesis de Pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656499>
- Alonso, M. (2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Anderson, M., Gómez, R., Diez, R., & Linares, A. (2021). Competitividad de Perú y Sudamérica en la producción de arroz (*Oryza sativa*) y Papa (*Solanum tuberosum*). *Anales Científicos*, 11-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8165246>
- Aquino, U., & Quijandría, G. (2019). *Factores que influyeron en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la Región Ica: Periodo 2013-2017*. Lima: [Tesis de Pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626136/Aquino\\_qu.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626136/Aquino_qu.pdf?sequence=3)
- Arbizu, E. (12 de 2019). *Universidad de Navarra*. <https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/vietnam-un-modelo-con-lastres>
- Ayllón, R., & Loayza, R. (2020). *Principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del valle del Monzón en la región Huánuco año 2019*. Lima: [Tesis de Pregrado] Universidad San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%C3%B3n\\_pre-loayza\\_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%C3%B3n_pre-loayza_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrera, S., & Sánchez, L. (2021). Exportaciones cubanas: sus claves económico-jurídicas. *Universidad de La Habana*(292).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-92762021000200021&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-92762021000200021&script=sci_arttext&tlng=en)

- Boza, S., Rozas, J., & Rivers, R. (2018). Rechazos de exportaciones por incumplimiento de medidas no arancelarias: el caso de los productos agrícolas latinoamericanos en la frontera de Estados Unidos. *Estudios internacionales (Santiago)*, 37-56. doi:10.5354/0719-3769.52047
- Cabrera, H. (2022). *Arándanos. Estrategias de mercado para implementar en la exportación a Estados Unidos*. Luján: [Tesis de Posgrado] Universidad Nacional de Luján. <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/1453/TESIS%20FINAL%20III%20DAVID%20CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, S., & Olano, L. (2021). *Influencia de la importación de arroz en la situación socioeconómica de los pequeños productores arroceros del valle Chancay Lambayeque, 2018*. Lambayeque: [Tesis de Pregrado] Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9667/Campos\\_Garc%C3%ADa\\_Segundo\\_Remigio\\_y\\_Olano\\_Ubiillus\\_Leslie\\_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9667/Campos_Garc%C3%ADa_Segundo_Remigio_y_Olano_Ubiillus_Leslie_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cedeño, J., & Benavides, A. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 44-50. <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276/314>
- Cerquera, Ó., Gómez, C., & Arias, C. (2021). Competitividad de las exportaciones de Tilapia en el Huila. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 596-613. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890534>
- Chusín, A. (2023). *Factores que afectan la competitividad de las exportaciones de banano ecuatoriano en el mercado internacional*. Ambato: [Tesis de Pregrado] Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37963/1/T5779e.pdf>
- Culqui, J. (2019). Ventaja competitiva de distintas industrias según la aplicación del diamante de Porter. *Revista electrónica TAMBARA*, 693-703. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/2.Diamante-de-Porter\\_Culqui\\_FINAL.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/2.Diamante-de-Porter_Culqui_FINAL.pdf)

- De Jesús, W., & Zumaeta, R. (2019). *Estudio del comercio exterior de arroz en el Perú, enfoque desde Loreto, Periodo 2012.2016*. Iquitos: [Tesis de Pregrado] Universidad Científica del Perú. [http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/954/WILLIAM\\_RENZO\\_CONT\\_TESIS\\_TITULO\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/954/WILLIAM_RENZO_CONT_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Frabotta, D. (2019). Sudeste asiático: la economía del arroz. *AgriBusiness Global*, 1-3. <https://www.agribusinessglobal.com/es/mercados/asia/el-sudeste-asiatico-la-economia-del-arroz/>
- Frias, D., & Pascual, M. (2020). *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Garcia, L., & Guerra, I. (2022). *Factores que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., Paiján, Trujillo, 2019*. Trujillo: [Tesis de Pregrado] Universidad Privada del Norte. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4720783>
- González, F. (2021). Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en las empresas españolas del sector calzado. *Revista de estudios andaluces*, 138-157. doi:10.12795/rea.2021.i42.07
- Guerra, D., & Valdivia, I. (2021). *Factores que limitan las exportaciones de prendas de vestir de mujeres en un e-market place dirigidos a microempresarios de Gamarra*. Lima: Universidad de Lima [Tesis de Pregrado]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13297>
- Hernández, S. (2022). *Factores externos e internos y su impacto en el dinamismo del puerto de Barranquilla entre 1920 - 1950*. Barranquilla: [Tesis de Pregrado] Universidad del Norte.
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 51-53. doi:10.29057/icea.v9i17.6019
- Hinojosa, L., & Salinas, A. (2021). *Principales barreras que limitaron las exportaciones de tomates frescos o refrigerados de las Pymes en la Provincia Lima: Periodo*

- 2015-2019. Lima: [Tesis de Pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655599>
- Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 78-103. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n2/1900-3803-entra-15-02-78.pdf>
- INEI. (2023). *Producción de arroz cáscara alcanzó 330 mil 825 toneladas y creció 32,5% en abril del presente año*. Lima: Gobierno del Perú. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-arroz-cascara-alcanzo-330-mil-825-toneladas-y-crecio-325-en-abril-del-presente-ano-13763/>
- Jauregui, J., & Ramírez, D. (2021). *Factores que influyen en las exportaciones de palta hass de las empresas de la región La Libertad - Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad en el periodo 2014-2018*. Lima: [Tesis de Pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Jauregui\\_GJ.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Jauregui_GJ.pdf?sequence=3)
- Kwok, F., Sharma, P., Gaur, S., & Ueno, A. (2019). Interactive effects of information exchange, relationship capital and environmental uncertainty on international joint venture (IJV) performance: An emerging markets perspective. *International Business Review*, 28(5). doi:10.1016/j.ibusrev.2018.02.008
- León, J. (2022). Producción mundial de arroz pilado alcanzó las 513.7 millones de toneladas en la campaña 2021/2022. *Agraria.pe*, 1-3. [https://agraria.pe/noticias/produccion-mundial-de-arroz-pilado-alcanzo-las-513-7-millones-29484#:~:text=Por%20el%20lado%20de%20Per%C3%BA,la%20campa%C3%B1a%202022%2F2023\).](https://agraria.pe/noticias/produccion-mundial-de-arroz-pilado-alcanzo-las-513-7-millones-29484#:~:text=Por%20el%20lado%20de%20Per%C3%BA,la%20campa%C3%B1a%202022%2F2023).)
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 729-763. doi:10.23913/ride.v8i16.366
- Medina, S., & Mejía, H. (2019). *Los factores determinantes internos y externos de las exportaciones de páprika del Norte de Lima en el periodo 2012 – 2017*. Lima:

[Tesis de Pregrado] Universidad de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626021>

MIDAGRI. (2020). Exportaciones de arroz crecieron 200% en el primer semestre de este año. *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*, 1.  
<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/294101-exportaciones-de-arroz-crecieron-200-en-el-primer-semester-de-este-ano>

MIDAGRI. (2021). *Observatorio de Commodities*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1912919/Commodities%20arroz%20ene-mar%202021.pdf.pdf>

MIDAGRI. (2023). Exportaciones peruanas de arroz. *MIDAGRI*, 1-5.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4038169/N.%C2%B0001%7C%20Oportunidades%20comerciales%20del%20arroz%20peruano.pdf>

MIDAGRI. (2023). *Oportunidad para exportaciones de arroz peruano en mercado colombiano*. Lima: Gobierno del Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4038169/N.%C2%B0001%7C%20Oportunidades%20comerciales%20del%20arroz%20peruano.pdf>

MINCETUR. (2023). *Cuáles son los Requisitos Básicos para Exportar*. Lima: Gobierno del Perú. <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/670-cuales-son-los-requisitos-basicos-para-exportar>

Ministerio de Agricultura. (2020). *La producción de arroz cáscara aporta con el 5,6% del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria*. Lima: Gobierno del Perú. [https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/encarte\\_arroz\\_modificada.pdf](https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/encarte_arroz_modificada.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Exportaciones peruanas tradicionales y no tradicionales de bienes acumularon casi US\$ 37 mil millones a julio de este año*. Lima: Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/648948-exportaciones-peruanas-tradicionales-y-no-tradicionales-de-bienes-acumularon-casi-us-37-mil-millones-a-julio-de-este-ano>

- Ministerio de desarrollo agrario y riego. (2023). *La oferta exportable*. Lima: MIDAGRI.  
<https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023). *Oportunidades comerciales del arroz peruano*. Lima: Gobierno del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.13036/1394>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Definiciones 2023*. Lima: Gobierno del Perú.  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287)
- Molkenbuhr, E. (2020). Arroz: temporada 2019/20 – 2020/21. *Ministerio de Agricultura* -, 4-13. <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/70425/Articulo-arroz.pdf>
- Montes, J., Pantaleón, A., Medina, I., & Palacios, R. (2021). Niveles de exportación de productos tradicionales y no tradicionales del Perú 2011 - 2020. *REVISTA IDENTIFICA PISTEMIA*, 5(2). doi:10.26495/re.v5i2.2023
- Ore, B., & Pumasunco, L. (2020). *Las barreras no arancelarias que afectan a las exportaciones peruanas de palta Hass, partida arancelaria 0804.40.00.00, hacia Chile en el marco de La Alianza del Pacífico entre los años 2014- 2018*. Lima: [Tesis de Pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653061?show=full>
- Orus, A. (2023). Producción global de arroz en grano 2011-2021. *Statista*.  
<https://es.statista.com/estadisticas/517456/produccion-mundial-de-arroz/>
- Padin, J. (2019). Los aranceles aduaneros como herramienta de protección comercial. Límites y alternativas para repensar el caso argentino. *Ensayos de Economía*, 115-136. doi:10.15446/ede.v29n54.75883
- Pantaleón, A., Medina, I., & Montes, J. (2021). Comportamiento de la producción e importación de arros en el Perú 2016-2020. *Investigaciones Empresariales*, 13(2), 76-83. doi:10.26495/tzh.v13i2.2001
- Rebolledo, M., Ramirez, J., Graterol, E., Hernández, C., Rodríguez, J., & Petro, E. (2018). *Modelación del arroz en Latinoamérica: Estado del arte y base de datos para parametrización*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3676aeaf-49c6-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-es>

- Rodríguez, J., & Villafuerte, F. (2021). *Factores que influyen en la exportación de arándanos frescos en la región de La Libertad 2015-2019*. Lima: [Tesis de Pregrado] Universidad San Ignacio. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a68f9314-5061-4cd4-8349-2e5905528c39/content>
- Salcedo, C., & Cabra, M. (2022). Arancel externo común y su influencia en el comercio internacional del Paraguay (2000-2019). *Perspectivas Revista De Ciencias Sociales*, 115–132. doi:10.35305/prcs.vi12.521
- Sanchez, O. (2021). *Análisis de los factores determinantes de la exportación de café en el departamento de La Paz período 1990-2019*. La Paz: [Tesis de Pregrado] Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/27022/T-2647.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandoval, J. (2023). Competitividad y asociatividad en la microproducción del grano de arroz. *Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(2), 17-24. doi:10.35622/j.rg.2023.02.002
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2023). *Orientacion aduanera exportadora*. Lima: SUNAT. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitos.html>
- Tejada, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación administrativa*, 48(124). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002)
- Toala, G., Mendoza, A., Vincés, D., & Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 71-87. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Torshizi, M., & Gray, R. (2018). An Economic Analysis of Western Canadian Grain Export Capacity. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 225-282. doi:10.1111/cjag.12148

- Troncoso, R. (2019). Transmisión de los precios del arroz en Colombia y el mundo. *Lecturas de Economía*, 151-179. doi:10.17533/udea.le.n91a05
- Valencia, M., López, D., & Valderrama, D. (2022). Factores económicos e incidencia en las exportaciones agrícolas: Caso de Colombia comparado ante diferentes países. *ECONÓMICAS CUC*, 31-56. doi:10.17981/econcuc.43.1.2022.Econ.2
- Villegas, R., & Yarlaqué, L. (2018). *Factores que inciden en las exportaciones de jugo de maracuyá en la región de Lambayeque, período 2011-2016*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1945/BC-TES-TMP-800.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Anexos

### Anexo1. Matriz de consistencia

| Problema General                                                                                                                       | Objetivo General                                                                                                                  | Hipótesis General                                                                                                                                                                        | Metodología                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuáles son los factores que limitan las exportaciones de arroz en Lambayeque, en el periodo 2020 - 2023?                              | Identificar los factores que limitan las exportaciones de arroz de Lambayeque, en el periodo 2020 – 2023.                         | Los factores como la capacidad productiva o las certificaciones tienen mayor incidencia en la variación positiva de las exportaciones de arroz de Lambayeque, en el periodo 2020 – 2023. | <b>Tipo de investigación:</b><br>Básica                                |
| <b>Objetivos Específicos</b>                                                                                                           | <b>Objetivos Específicos</b>                                                                                                      |                                                                                                                                                                                          | <b>Nivel de investigación:</b><br>Explicativo                          |
| ¿Cuál han sido el comportamiento de las exportaciones de arroz de Lambayeque en la última década?                                      | Analizar el comportamiento de las exportaciones de arroz de Lambayeque en la última década.                                       |                                                                                                                                                                                          | <b>Enfoque de Investigación:</b><br>Cuantitativa                       |
| ¿Cuáles han sido las características de la empresa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023?             | Identificar las características de la empresa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023.             |                                                                                                                                                                                          | <b>Diseño de investigación:</b><br>No Experimental                     |
| ¿Cuáles han sido las características del mercado internacional determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023? | Identificar las características del mercado internacional determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023. |                                                                                                                                                                                          | <b>Población</b><br>Empresas ubicadas en Lambayeque                    |
| ¿Cuáles han sido los factores de la gestión administrativa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023?     | Identificar factores de la gestión administrativa determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023.         |                                                                                                                                                                                          | <b>Muestra:</b><br>Lambayeque                                          |
| ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023?                  | Identificar las estrategias de marketing determinantes de las exportaciones de arroz de Lambayeque, 2020 – 2023.                  |                                                                                                                                                                                          | <b>Técnicas e Instrumentos:</b><br>Encuesta<br><br>Análisis Documental |

## Anexo 2. Evolución de exportaciones de arroz pilado al mundo

| <b>Exportadores</b> | <b>2013</b>  | <b>2014</b>  | <b>2015</b>  | <b>2016</b>  | <b>2017</b>  | <b>2018</b>  | <b>2019</b>  | <b>2020</b>  | <b>2021</b>  | <b>2022</b>  |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| India               | 10106        | 9992         | 9593         | 9060         | 10721        | 10045        | 9251         | 12994        | 16942        | 17867        |
| Tailandia           | 5899         | 9515         | 8618         | 8431         | 9968         | 9744         | 6658         | 4954         | 5232         | 6786         |
| Vietnam             | 6308         | 6123         | 6049         | 4490         | 5339         | 2617         | 4802         | 4746         | 4959         | 5976         |
| Pakistán            | 3135         | 3189         | 2673         | 3151         | 3139         | 3381         | 3524         | 2822         | 2851         | 3122         |
| USA                 | 1925         | 1768         | 1973         | 1849         | 1936         | 1628         | 1763         | 1594         | 1643         | 1299         |
| China               | 246          | 228          | 111          | 209          | 1012         | 1862         | 2549         | 2022         | 2157         | 1905         |
| Uruguay             | 692          | 702          | 539          | 703          | 747          | 619          | 557          | 662          | 409          | 527          |
| Italia              | 602          | 615          | 565          | 528          | 616          | 594          | 566          | 632          | 601          | 640          |
| Camboya             | 349          | 341          | 462          | 522          | 588          | 568          | 547          | 639          | 624          | 630          |
| Sri Lanka           | 8            | 4            | 9            | 4            | 4            | 0            | 5            | 8            | 6            | 3967         |
| Brasil              | 318          | 332          | 444          | 209          | 241          | 330          | 353          | 487          | 272          | 329          |
| Argentina           | 387          | 334          | 244          | 377          | 288          | 270          | 237          | 246          | 266          | 194          |
| Paraguay            | 178          | 178          | 220          | 328          | 313          | 352          | 365          | 374          | 1            | 350          |
| OTROS               | <b>2356</b>  | <b>2292</b>  | <b>2463</b>  | <b>2279</b>  | <b>2007</b>  | <b>2244</b>  | <b>2458</b>  | <b>2970</b>  | <b>3745</b>  | <b>3732</b>  |
| Mundo               | <b>32509</b> | <b>35613</b> | <b>33963</b> | <b>32140</b> | <b>36919</b> | <b>34254</b> | <b>33635</b> | <b>35150</b> | <b>39708</b> | <b>47324</b> |

Nota: Extraído de Trademap (2023)

### **Anexo 3. Cuestionario**

#### **CUESTIONARIO**

Estimados Directivos, es un placer saludarles cordialmente. El presente cuestionario reviste una importancia significativa, ya que tiene como objetivo fundamental determinar los factores que inciden en la limitación de la exportación de arroz. Es esencial destacar que todas las respuestas proporcionadas tendrán un uso estrictamente educativo y serán tratadas de manera confidencial y anónima. Asimismo, les solicitamos responder con total honestidad, pues ello contribuirá a obtener resultados precisos y útiles para nuestro análisis.

Agradecemos de antemano su colaboración y compromiso con este importante proceso de investigación.

#### ***Instrucciones:***

- Los niveles de respuestas son en escala Likert de la “a” a la “e”.
- Marque con un aspa (X) aquella valoración que se ajuste mejor a su pensar.

#### **PREGUNTAS GENERALES**

##### **1. ¿Cuál es tu cargo?**

- a) Asistente
- b) Coordinador
- c) Administrador
- d) Consultor
- e) Jefe

##### **2. ¿Años de experiencia en el sector arrocerero?**

- a) Menos de 3 años
- b) Entre 3 y 5 años
- c) Más de 5 años

##### **3. ¿Cuál es su edad?**

- d) Menos de 30 años
- e) Entre 30 y 40 años
- f) Más de 40 años

##### **4. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- a) Técnico
- b) Universitario
- c) Posgrado

## **I. Características de la empresa**

**1. ¿En qué medida considera usted que el crecimiento de las ventas de una empresa que exporta arroz se debe a su participación en el comercio internacional?**

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Moderadamente importante
- d) Bastante importante
- e) Altamente importante

**2. ¿En qué medida considera usted que el tamaño del equipo de trabajo de una empresa influye en su capacidad para exportar arroz?**

- f) Nada importante
- g) Poco importante
- h) Moderadamente importante
- i) Bastante importante
- j) Altamente importante

**3. ¿Los años de funcionamiento de su empresa en el sector de la exportación de arroz es un factor importante para la superación de las limitaciones comerciales?**

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Moderadamente importante
- d) Bastante importante
- e) Altamente importante

**4. ¿Los años de experiencia en exportación son fundamentales para superar los desafíos del proceso comercial?**

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Moderadamente importante
- d) Bastante importante
- e) Altamente importante

## **II. Características de los mercados internacionales**

**5. ¿En qué medida considera usted que la elección de los países a los que se exporta arroz está influenciada por la necesidad de mantener un comercio continuo?**

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Moderadamente importante
- d) Bastante importante
- e) Altamente importante

**6. ¿En el proceso de exportación de arroz se encuentran desafíos relacionados con el tipo de la empresa?**

- a) Nunca
- b) Raras veces
- c) A veces
- d) Regularmente
- e) Siempre

**7. En comparación con otros sectores, ¿cómo calificaría usted el nivel de competencia en el sector de exportación de arroz?**

- f) Nada importante
- g) Poco importante
- h) Moderadamente importante
- i) Bastante importante
- j) Altamente importante

**8. ¿Cuánto tiempo y recursos destina su empresa al estudio de mercado antes de iniciar actividades de exportación de arroz?**

- a) Nada
- b) Poco
- c) Mucho
- d) Bastante
- e) No sé / No aplica

**9. ¿En qué medida las barreras arancelarias y no arancelarias afectan las exportaciones de arroz de su empresa?**

- a) No afectan
- b) Afectan ligeramente
- c) Afectan moderadamente
- d) Afectan significativamente
- e) Afectan en gran medida

**10. ¿En qué medida las características similares entre su país y los países importadores influyen en el proceso de exportación de arroz?**

- a) No influyen
- b) Tienen una leve influencia
- c) Tienen cierta influencia
- d) Tienen una influencia considerable
- e) Tienen una influencia decisiva

### **III. Gestión administrativa**

**11. ¿Qué tan satisfecho está usted con el nivel de apoyo que recibe de las instituciones nacionales para facilitar las exportaciones de arroz?**

- a) Insatisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

**12. ¿Cómo evaluaría el nivel de gestión dentro de su empresa en relación con las actividades de exportación de arroz?**

- a) Inadecuado
- b) Necesita mejora
- c) Satisfactorio
- d) Bueno
- e) Excelente

**13. ¿En qué medida el dominio de idiomas extranjeros por parte de su equipo de trabajo ha facilitado las actividades de exportación de arroz?**

- a) Nada
- b) Poco
- c) Mucho
- d) Bastante

- e) No sé / No aplica

**14. ¿Cómo calificaría el nivel de competencia de su empresa en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para respaldar las actividades de exportación de arroz?**

- a) Inadecuado
- b) Necesita mejora
- c) Satisfactorio
- d) Bueno
- e) Excelente

**15. ¿Los años de experiencia comercial son fundamentales para superar los desafíos del proceso de exportación?**

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Moderadamente importante
- d) Bastante importante
- e) Altamente importante

#### **IV. Estrategias de marketing**

**16. ¿Qué tan importante considera usted los planes de marketing de su empresa para promover las exportaciones de arroz?**

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Moderadamente importante
- d) Bastante importante
- e) Altamente importante

**17. ¿Cuánto conoce su empresa acerca de las necesidades y preferencias de los clientes en los países a los que exporta arroz?**

- a) Nada
- b) Poco
- c) Mucho
- d) Bastante
- e) No sé / No aplica

**18. ¿Qué tan informado está usted sobre las estrategias y acciones de sus competidores en el mercado de exportación de arroz?**

- a) Nada
- b) Poco
- c) Mucho
- d) Bastante
- e) No sé / No aplica

**19. ¿En qué medida utiliza su empresa estrategias digitales (por ejemplo, marketing en redes sociales, comercio electrónico) para promover las exportaciones de arroz?**

- a) Nada
- b) Poco
- c) Mucho
- d) Bastante
- e) No sé / No aplica

**20. ¿Ha exportado en los últimos 3 años? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_**

#### Anexo 4. Validaciones

|    |                                                                                                                                                                    |   |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 16 | ¿Qué tan importante considera usted los planes de marketing de su empresa para promover las exportaciones de arroz?                                                | X |  |  |  |  |  |
| 17 | ¿Cuánto conoce su empresa acerca de las necesidades y preferencias de los clientes en los países a los que exporta arroz?                                          | X |  |  |  |  |  |
| 18 | ¿Qué tan informado está usted sobre las estrategias y acciones de sus competidores en el mercado de exportación de arroz?                                          | X |  |  |  |  |  |
| 19 | ¿En qué medida utiliza su empresa estrategias digitales (por ejemplo, marketing en redes sociales, comercio electrónico) para promover las exportaciones de arroz? | X |  |  |  |  |  |

**Evaluado por: Mg. Edwin Heredia Sánchez**

**D.N.I.: 73603462**

**Fecha: 27/04/2024**

**Firma:**

HERSA SOLUCIONES INTEGRALES SAC.  
  
 .....  
**Lic. Edwin Heredia Sánchez**  
**GERENTE GENERAL**  
**REGUC N° 42066-CLAD**

|    |                                                                                                                                                                    |   |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 16 | ¿Qué tan importante considera usted los planes de marketing de su empresa para promover las exportaciones de arroz?                                                | X |  |  |  |  |  |
| 17 | ¿Cuánto conoce su empresa acerca de las necesidades y preferencias de los clientes en los países a los que exporta arroz?                                          | X |  |  |  |  |  |
| 18 | ¿Qué tan informado está usted sobre las estrategias y acciones de sus competidores en el mercado de exportación de arroz?                                          | X |  |  |  |  |  |
| 19 | ¿En qué medida utiliza su empresa estrategias digitales (por ejemplo, marketing en redes sociales, comercio electrónico) para promover las exportaciones de arroz? | X |  |  |  |  |  |

**Evaluado por: Mg. Jean Michell Carrión Mezones**

**D.N.I.: 41609079**

**Fecha:** 31/07/2024

**Firma:**

*Jean M/*

|    |                                                                                                                                                                    |   |   |  |  |  |                                                                                                                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16 | ¿Qué tan importante considera usted los planes de marketing de su empresa para promover las exportaciones de arroz?                                                | X |   |  |  |  |                                                                                                                 |
| 17 | ¿Cuánto conoce su empresa acerca de las necesidades y preferencias de los clientes en los países a los que exporta arroz?                                          | X |   |  |  |  |                                                                                                                 |
| 18 | ¿Qué tan informado está usted sobre las estrategias y acciones de sus competidores en el mercado de exportación de arroz?                                          | X |   |  |  |  |                                                                                                                 |
| 19 | ¿En qué medida utiliza su empresa estrategias digitales (por ejemplo, marketing en redes sociales, comercio electrónico) para promover las exportaciones de arroz? |   | X |  |  |  | Si la pregunta está dirigida a las plataformas digitales, pueden promover las exportaciones, mejorar redacción. |

**Evaluado por: MBA. Moran Santamaría Rogger Orlando**

**D.N.I.: 44546517**

**Fecha:** 23/07/2024

**Firma:**