
INFLUENCIA DE FACTORES ESPECIALIZADOS DE COMPETITIVIDAD EN LA REDUCIDA OFERTA EXPORTABLE DE HARINA DE MACA PERUANA, 2009 - 2013

*Influence factors of competitiveness in specialized exportable reduced offer peruvian
maca flour, 2009 - 2013*

*Autoras: Andrea Katherine Chávez Mueras
Kiara Fátima Domínguez Espinoza*

Título Profesional a que conduce: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Resumen

En pleno siglo XXI, la globalización es una realidad y su importancia para los países y principalmente para las empresas, consiste en que esta corriente permite el libre comercio y da lugar a la apertura de la competencia en los mercados internacionales, generando mayor fluidez económica.

El Perú no se encuentra exento de este proceso, ya que en estos últimos años se ha adaptado a este proceso de Globalización, y busca ser cada día más competitivo en el mercado internacional, teniendo como principal estrategia la firma de acuerdos comerciales para ampliar mercados.

La Globalización ha tenido una gran incidencia en el nuevo escenario económico mundial, el mismo que ha mostrado diversos cambios. Esto se hace evidente al identificar que, el consumidor mundial es más consciente en su alimentación, se observa su preferencia por adquirir productos vegetales, frutas, cereales y otros alimentos de alto valor nutricional (FAO, 2013).

Dentro del sector de Frutas y Vegetales, se encuentra la Maca, la cual es un producto catalogado como fuente de nutrientes vitales naturales tanto para su suplemento alimenticio como para la fertilidad. Según la FAO, la maca es considerada como un alimento multi-vitamínico natural que posee una sinergia de aminoácidos, vitaminas, y minerales en sus estados naturales que ayudan a incrementar la asimilación, absorción, y utilización de ellos por el cuerpo.

A nivel mundial la demanda de la partida 110620, donde está incluida la harina de maca, ha manifestado un incremento del año 2009 al año 2011 de aproximadamente 135% (FAO, 2013); sin embargo, para el año 2012 hubo una ligera caída de aproximadamente 15% en comparación al año 2011; esto se debió a la crisis que atravesó el continente europeo, sobre todo el continente asiático.

Respecto a la oferta mundial dentro de los tres principales proveedores de la partida 110620, se encuentra Perú, ocupando el tercer puesto con 11 mill. 697 mil dólares FOB en el año 2012.

Bajo estas circunstancias, el Perú tiene la capacidad de aprovechar la ventaja absoluta de que este tubérculo pueda ser producido exclusivamente en la zona andina, y comercializarlo como harina de maca en el exterior. La evolución de la partida 110620, donde se ubica la harina de Maca, ha mostrado un crecimiento moderado en el Perú, en comparación con el consumo mundial de dicho producto. Es evidente que la brecha entre el consumo mundial y las exportaciones peruanas de la partida 110620 es amplia. La oferta peruana solo cubrió el 11% de la demanda mundial en el 2012.

Según el MINAG (2013) la producción nacional de maca creció en un 234% desde el 2009 al 2013, mientras que en este mismo periodo, la exportación creció en 263%. No obstante, la oferta exportable de maca no ha crecido al ritmo de la producción; ya que solo el 46.73% del total de Harina de maca producida en el Perú, se destina al mercado exterior.

De continuar esta situación, el Perú estaría perdiendo una oportunidad de negocio en el exterior para la harina de maca, se dejaría de generar puestos de trabajo, resultando una contribución menor al PBI, siendo que el Perú tiene la ventaja absoluta en cuanto a las condiciones propicias para el cultivo de la maca.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar el grado de influencia que ejercen los factores especializados de competitividad en la reducida oferta exportable de harina de maca durante el período 2009 - 2013.

Objetivos Específicos

Identificar las características del mercado mundial de harina de maca.

Definir la relación que existe entre los diferentes factores especializados de competitividad con la producción de la harina de maca peruana para la exportación.

Verificar si los exportadores de harina de maca están aprovechando las ventajas de los TLC's suscritos por el Perú particularmente para el proceso de exportación.

MARCO TEÓRICO

Dentro de la teoría económica moderna nace la teoría de la ventaja competitiva. En el marco de dicha teoría, Michael E. Porter (1991) plantea que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas.

Una de las mayores contribuciones de Porter para la comprensión de la teoría de la competitividad, es el diamante de la competitividad o también llamado el diamante de la ventaja nacional, el cual pretende ofrecer una respuesta adecuada a la pregunta de por qué las empresas con base en determinadas naciones tienen éxito a escala internacional en segmentos e industrias diferentes.

El diamante de la competitividad de Porter (1991) está regida por cuatro determinantes, que entre ellos se refuerzan y se proliferan con el paso del tiempo para fomentar la ventaja competitiva en una empresa, sector o nación. Estos cuatro determinantes son: Condiciones de los factores, Sectores conexos y de apoyo, Condiciones de la demanda y Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

Dentro del determinante de Condiciones de los factores, Porter (1991) hace dos distinciones una que trata sobre los factores básicos y avanzados y la segunda de los factores especializados y generalizados.

Los factores especializados, generalmente son los que hacen posibles los procesos de innovación, no solo son necesarios para alcanzar altos niveles de productividad, sino que tienden a ser menos comercializables o menos fáciles de encontrar en otras partes.

Para la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1991) son vitales los factores especializados, ya que él señala que estos no son heredados (como sí lo es la base de recursos naturales), sino que son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del "saber-cómo" ("knowhow") tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros.

Fernández (2011) en su artículo de Factores estratégicos de competitividad en el mercado global. Señala que los factores especializados son:

- Mano de obra con habilidades específicas.
- Infraestructura especializada.
- Información para la investigación.
- Cobertura de servicios públicos.

La ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores avanzados y especializados necesarios para competir en un sector. Los factores avanzados se sustentan en la moderna infraestructura de comunicación de datos y personal especializado. Se requieren mayores inversiones y sostenidas de capital humano, físico y pecuniario.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se evidenció que el grado de influencia que ejercen los factores especializados de competitividad es de un 98.9% en el desempeño de la producción de harina de maca peruana destinada a la exportación. Siendo el 1.1% restante atribuible a efectos aleatorios que no han sido considerados en esta investigación.

La demanda externa de harina de maca ha crecido en el transcurso de los años y esto se debe a que el consumidor del siglo XXI tiene preferencia a consumir productos naturales que aporten un alto índice de proteínas y vitaminas, en este caso la maca está siendo valorada en el exterior como un producto de calidad que tiene propiedades energéticas lo cual lo hace un excelente suplemento alimenticio. Sin embargo, la oferta mundial no está creciendo al ritmo de la demanda, esto se evidencia en el índice de crecimiento en el periodo 2009 – 2013, donde la demanda creció en un 124% y la oferta mundial en tan sólo 54%, ocasionando una demanda insatisfecha. En este sentido, la harina de maca peruana cuenta con una excelente oportunidad para aumentar su participación en el exterior.

Existe una relación directa perfecta entre los factores especializados de competitividad y la producción de la harina de maca peruana para la exportación. Esto significa que al potenciar dichos factores, la oferta exportable mostrará una mejora.

Los exportadores de harina de maca se acogen a preferencias arancelarias negociadas en los acuerdos comerciales suscritos por el Perú. Sin embargo, en esta investigación, se encontró que los empresarios manifiestan tener problemas relacionados a barreras comerciales no arancelarias. Específicamente, en la etapa de trámites documentarios, ya que existen demoras en la obtención de certificados.

Según los datos recolectados en la presente investigación, los empresarios de harina de maca peruana tienen como máximo 9 destinos de exportación, evidenciando una falta de diversificación de mercados. A pesar de que el Perú ha suscrito 19 acuerdos comerciales, se demuestra que ésta es una ventaja que no está siendo aprovechada por el sector.

El Perú tiene una ventaja absoluta para el cultivo y producción de maca, ya que es un producto oriundo de los andes peruanos. El territorio peruano cuenta con una superficie potencial para el cultivo de maca ubicado en la zona de la Meseta del Bombón en la región Junín; superficie de la cual sólo se está utilizando el 1.21% del total de hectáreas que son idóneas para la producción.

En el trabajo de campo se encontró que los factores especializados de competitividad

identificados en el sector exportador de harina de maca presentan fortalezas y debilidades. El factor que se encuentra en mejor estado es la mano de obra especializada, ya que se dispone de una amplia experiencia y conocimiento ancestral en el cultivo de la maca. Sin embargo, que este factor se encuentre en un mejor estado, no es suficiente para subsanar los problemas encontrados en los factores especializados restantes, como por ejemplo la presencia de plagas. Respecto al factor de investigación, se evidenció escasa gestión de la producción, y una cultura exportadora empírica, que necesita de asesoramiento técnico para facilitar e intensificar su eficiencia para la inserción al mercado exterior. Del mismo modo, en cuanto al factor de infraestructura se denota la falta de utilización de tecnología y técnicas de mejoramiento productivo. Por último, respecto al apoyo del Estado, se comprobó la existencia de una incipiente promoción en el exterior de la maca, lo cual no permite un firme posicionamiento en el mercado internacional.

El Estado Peruano debe realizar un Plan de Desarrollo Nacional de la Maca. En este Plan, deben figurar seis objetivos principales: primero, establecer parámetros de calidad para favorecer la estandarización de la producción, lo cual se logrará con la elaboración de un manual de buenas prácticas de cultivos, con la que se deberá capacitar a los actores de la cadena de producción, teniendo un énfasis en el mejoramiento de la producción de maca orgánica; segundo, manejar eficientemente los recursos naturales para una producción de maca sostenible, para ello se plantea un programa de reorganización de suelos, donde se asigne un número de hectáreas por temporada de cosecha, permitiendo la rotación de tierras; tercero, promocionar en el mercado internacional la denominación de origen de la maca de Junín, esto se conseguirá mediante la formación de ferias, convenciones y concursos de innovación de productos con valor agregado a base de maca, en las que se debe contar con la participación de representantes de las diversas oficinas comerciales, asimismo, se debe usar medios de comunicación masivos para la difusión de dichos eventos; cuarto, patentar los componentes de las variedades de la maca peruana, en tanto se deberá implementar un registro de los diferentes componentes por cada tipo de maca, a través de un código de barras de ADN para hacer un monitoreo certero de dichas especies; quinto, mejorar las vías de acceso de las principales provincias productoras de maca a la capital limeña, por lo que se deberá invertir

en implementación y mejoramiento de carreteras; y sexto, capacitar a los empresarios del sector sobre el aprovechamiento de los 19 TLC's suscritos por el Perú, para ello MINCETUR debe trabajar en cooperación con las Cámaras de comercio de las principales provincias productoras de maca y los Gobiernos Regionales, para organizar talleres de capacitación, visitando a las principales zonas productoras.

RECOMENDACIONES

Los empresarios productores y exportadores de harina de maca peruana deben formar una asociación de inversión privada, cuyo objetivo sea potenciar la investigación en torno a temas de gestión de producción: mejora de suelos, clasificación de semillas, procesos eficientes de secado y uso eficiente de fertilizantes; asimismo, realizar informes en inteligencia comercial, que incluyan temas de diversificación de mercados.

Por otro lado, esta asociación debería recolectar fondos para implementar un laboratorio especializado en la maca, al cual tengan acceso todas las empresas miembros, reduciéndose el tiempo de entrega de resultados de muestras.

Las empresas deben constituir una comisión que representen al sector productor y exportador de maca, cuyo objetivo sea contactar y captar a inversionistas extranjeros mediante: la visita a cámaras de comercio y/o consulados de potenciales socios comerciales, y la participación en ferias nacionales e internacionales. Esta comisión deberá ser respaldada por PromPerú, de modo que proyectará una imagen más formal y segura para los inversionistas. Esta inversión extranjera permitirá que el sector pueda acceder a recursos tecnológicos y financieros orientados a la innovación tecnológica para la mejora de técnicas de riego y de mejores condiciones para los centros de acopio, empaque y embalaje del producto.

REFERENCIAS

Fernández, J., y Romero, E. (2009). *Economía básica para la gestión empresarial*. Lima, Perú: Cultura & Empresa.

Gonzales, G. (2011). Maca, producto de bandera del Perú: de la tradición a la ciencia. *Acta Andina*, 11, 56 – 67.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Investigación del proyecto de capacidades exportadoras. (2012). *Fortalecimiento De Capacidades Y Clínicas De Asesoría Especializadas Para El Aprovechamiento De Acuerdos Comerciales*. Lima, Perú: Autor. Consultora Metis Gaia S.A.C.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las Naciones*. Buenos Aires, Argentina: Vergara.

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Londres, Inglaterra: Cambridge University Press.

Santa Cruz, F., Lizárraga, R., y Rebosio, G. (2005). *Mesa especial: competitividad y desarrollo humano en el sector agropecuario*. Lima, Perú: PNUD – Perú.

Scheel, C. (2000). *Competencia en arenas globales: un enfoque metodológico para lograr alta competitividad*. México D.F., México: Trillas.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres, Inglaterra: Cambridge University Press.

WEB GRAFÍA

Acuerdos Comerciales. (2014). Acuerdos comerciales del Perú. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27

Alegsa. (2014). *Definición de factibilidad*. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Aliaga, R., Espinoza, E., Rodríguez, G., Villagómez, V., Janampa, M., Llanos N.,..., Llanos, N. (2008). *La Cadena de Valor de Maca en La Meseta del Bombón* (Informe de investigación del Proyecto Perúbiodiverso). Recuperado del sitio de internet Perúbiodiverso. <http://perubiodiverso.pe/assets/An%C3%A1lisis-de-cadena-Maca.pdf>

- Aquino, F. (15 de Agosto del 2014). [Entrevista no publicada con el gerente general del CAS Valle Cunas].
- Armas. B. (14 de Agosto del 2014). [Entrevista no publicada con el Director Regional de Agricultura de Junín].
- Banco Central de Reserva del Perú. (2014). *Correlacionador exportaciones no tradicionales por sector económico*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/correlacionador-exportaciones-no-tradicionales-por-sector-economico.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2000). *Un nuevo impulso para la integración de la infraestructura regional en América del Sur*. Recuperado de <http://goo.gl/xAgKIG>
- Banco Mundial. (2000). *¿Qué es la globalización?*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>
- Castaño, L., y Gutiérrez, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente – AMCO*, (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia). Recuperada de <http://goo.gl/2D8xta>
- Cayo, E. (2012). *Investigación sobre la producción de maca*, (Plan de negocios sobre oportunidad de negocio de la maca). Recuperada de <http://www.slideshare.net/edison-cayo-condori/maca-14086414?related=1>
- Concepto. De. (2014). *Concepto de producción*. Recuperado de <http://concepto.de/produccion/>
- Daniel, L. (21 de febrero de 2011). *Productos tradicionales y no tradicionales* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://goo.gl/KqUcXh>
- Definiciónabc. (2014). *Definición de productividad*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/productividad.php>
- Definicion.com. (2014). *Método científico*. Recuperado de [Definición de método científico - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de http://definicion.de/metodo-cientifico/#ixzz35VG5kieN](http://definicion.de/metodo-cientifico/#ixzz35VG5kieN)
- Ehowenespañol. (2014). *Definición de participación de mercado*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Empresamía. (2014). *¿Qué es el valor agregado de un producto o servicio?*. Recuperado de <http://empresamia.com/franquicias-colombia/franquiciar/item/139-que-es-el-valor-agregado-de-un-producto-o-un-servicio>
- Enciclopedia financiera. (2014). *Tasa interna de retorno*. Recuperado de <http://www.encyclopediainfinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Énfasis Logística. (2011). *El perfil del consumidor del siglo XXI*. Recuperado de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/20374-el-perfil-del-consumidor-del-siglo-xxi>
- Federación Nacional de avicultores de Colombia. (2014). *Consumo Per Cápita*. Recuperado de http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556
- Fernández, J. (2011). *Factores estratégicos de competitividad en el mercado global*. Perú: Concytec. Recuperado de <http://goo.gl/yT1jQv>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *Statistical yearbook 2013: world food and agriculture* (ISSN 2225-7373). Recuperado del sitio de internet de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e.PDF>
- Gerencie.com. (2010). *Rentabilidad*. Recuperado de <http://goo.gl/OCfQJ4>
- Glosario.net. (2014). *Rendimiento agrícola*. Recuperado de <http://ciencia.glosario.net/agricultura/rendimiento-agr%EDcola-11578.html>
- Gobierno del Estado de Nuevo León. (2014). *Programas sectoriales y especiales*. Recuperado de http://www.nl.gob.mx/?P=programas_sectoriales
- Guijarro, D. (2011). *Proyecto De Factibilidad Para La Producción Y Exportación De Raíz De Maca Al Mercado Chino* (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador).

Recuperada de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15367/1/43816_1.pdf

Infante, Z., y Ortiz, C. (Noviembre, 2010). *Sistema de innovación y transferencia de tecnología agrícola orgánica en la localidad de los reyes, Michoacán, México*. Trabajo presentado en XXXVI Reunión de estudios regionales – AEER, Badajoz, España. Recuperado de <http://goo.gl/7Z9urE>

La gran enciclopedia de Economía. (2014). *Capital*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/capital/capital.htm>

La gran enciclopedia de Economía. (2014). *Demanda*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

La gran enciclopedia de Economía. (2014). *Oferta*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Plan estratégico de exportación. (2005). *Planes Operativos de Productos seleccionados de la Región Pasco*. Lima, Perú: Autor. Recuperado de <http://goo.gl/3qEAVZ>

Organización Mundial del Comercio. (2014). *Introducción al Acuerdo MSF*. Recuperado de <http://goo.gl/8qGXtt>

ProEcuador. (2014). *¿Qué son barreras arancelarias?*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

Promonegocios.com. (2014). *Demanda*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Promonegocios.com. (2014). *Empresa*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Promonegocios.com. (2014). *Precio*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Real Academia de Ciencias. (2014). *Relevancia de los productos naturales en el descubrimiento de nuevos fármacos en el s. XXI*. Recuperado de <http://www.rac.es/ficheros/doc/00899.pdf>

Rojas, P., Chavarría, H., y Sepúlveda, S. (1999). *La competitividad en la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial* [versión DX Reader]. Recuperado de <http://goo.gl/5Pab6e>

Sistema de información sobre comercio exterior - SICE. (2014). *Diccionario de términos de comercio*. Recuperado de <http://goo.gl/I4pZGa>

Universidad Santana. (2014). *Población y muestra*. Recuperado de <http://goo.gl/V9f0bg>

Urrea, L., Garzón, L., & Pérez, L. (2007). *Medición del desempeño en la cadena de abastecimiento del sector floricultor colombiano*. Recuperado de <http://contaduria.usta.edu.co/images/documentos/activos/13-1.pdf>

Zonaeconomica. (2014). *Recursos naturales*. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos-naturales>

Zonaeconomica. (2014). *Teoría de la Globalización*. Recuperado de <http://goo.gl/TI71uL>