



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTABLE DE LA ASOCIACIÓN DE
MANEJO DE BOSQUES NATURALES ESPERANZA (AMBNE) PARA LA
VENTA DEL ACEITE DE AGUAJE (*Mauritia flexuosa*) EN EL MERCADO
EUROPEO, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

**MARIA CECILIA GONZALES HIDALGO
MARIA ELENA GORETTY DEL AGUILA BERRIOS**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°131-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los **14** días del mes de **noviembre** del año 2022, a horas: **11:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTABLE DE LA ASOCIACIÓN DE MANEJO DE BOSQUES NATURALES ESPERANZA (AMBNE) PARA LA VENTA DEL ACEITE DE AGUAJE (Mauritia flexuosa) EN EL MERCADO EUROPEO, 2022"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1999-2022-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **MARIA CECILIA GONZALES HIDALGO** y **MARIA ELENA GORETTY DEL AGUILA BERRIOS**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.** (Presidente)
- Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mg.** (Miembro)
- Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.** (Miembro)

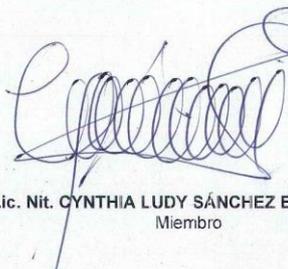
Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

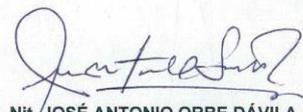
El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADA** con la calificación **DIECIOCHO (18)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **13:00 HORAS** del **14** de **noviembre** del 2022, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.**
Presidente


Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mg.**
Miembro


Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.**
Miembro


Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**
Asesor

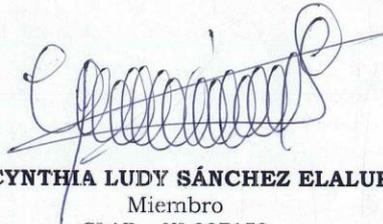
Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



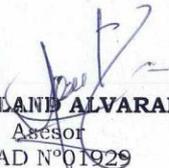
Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente
CLAD - 22275



Lic. Nit. CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mg.
Miembro
CLAD - N° 007159



Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.
Miembro
CLAD - N 014893



Lic. Adm. GILBERT ROLANDO ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD N° 01929

Resultado del informe de similitud



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
73724972

Fecha de comprobación:
20.09.2022 11:53:40 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
20.09.2022 12:25:27 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **TESIS RESUMEN MARIA CECILIA GONZALES HIDALGO y MARIA ELENA GORETTY DEL AGUILA BERRIOS (1)**

Recuento de páginas: **39** Recuento de palabras: **7134** Recuento de caracteres: **46142** Tamaño de archivo: **453.04 KB** ID de archivo: **84780085**

17.6% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **3.87%** con la fuente de Internet ([http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3722/Tesis%](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3722/Tesis%203722.pdf)

17.6% Fuentes de Internet 637 Página 41

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

14.7% de Citas

Citas 31 Página 42

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis adoradas mamitas Carol y Edelmira por cuidarme y velar por mí hasta concluir mis estudios universitarios.

Maria Gonzales

Dedico esta investigación con amor a mis padres Rubén y María del Carmen y a mi hermano Hans por ayudarme a convertirme en profesional.

Maria Elena del Aguila

También nos dedicamos esta investigación a cada una de nosotras por ser perseverantes en todo momento hasta lograr el objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por ser nuestro guía, por iluminarnos y bendecirnos con sabiduría para concluir con esta investigación.

A nuestros padres por todo el apoyo brindado durante la etapa universitaria.

A la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza por permitirnos desarrollar nuestro tema de estudio y compartirnos su experiencia.

A nuestro asesor por su constante paciencia y apoyo para el desarrollo de un tema nuevo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág
Portada	i
Acta de sustentación	ii
Jurado y Asesor	iii
Resultado del informe de similitud	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	7
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
2.1. Formulación de la hipótesis	10
2.2. Variables y su operacionalización	11
CAPITULO III: METODOLOGÍA	12
3.1. Diseño metodológico	12

3.2.	Diseño muestral	12
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.4.	Procedimientos y análisis de la información	13
3.5.	Aspectos éticos	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		14
4.1	Confiabilidad Aspectos éticos	14
4.2	Análisis del Potencial Exportable	15
4.3	Comprobación de la Hipótesis	29
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		30
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		35
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES		37
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		38
ANEXOS		
1.	Instrumentos de recolección de datos	
2.	Consentimiento informado	
3.	Galería Fotográfica	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Resumen del Procesamiento de Casos	14
Tabla 2: Estadística de confiabilidad de la variable: Potencial Exportable. .	14
Tabla 3: Frecuencia de la Dimensión 1: Gestión Productiva	15
Tabla 4: Frecuencia de la Dimensión 2: Gestión Empresarial.....	17
Tabla 5: Frecuencia de la Dimensión 3: Gestión Económica Financiera	19
Tabla 6: Frecuencia de la Dimensión 4: Gestión de Mercados y Logística Internacional	21
Tabla 7: Producto y partida arancelaria.....	23
Tabla 8: Segmentación de mercado.....	23
Tabla 9: Oportunidades Comerciales en España	28

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Frecuencia de la Dimensión 1: Gestión Productiva	15
Figura 2: Gestión Productiva de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza	16
Figura 3: Frecuencia de la Dimensión 2: Gestión Empresarial.	17
Figura 4: Gestión Empresarial de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza	18
Figura 5: Frecuencia de la Dimensión 3: Gestión Económica Financiera ...	19
Figura 6: Gestión Económica Financiera de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza.....	20
Figura 7: Frecuencia de la Dimensión 4: Gestión Mercados y Logística Internacional	21
Figura 8: Gestión de Mercados y Logística Internacional de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza.....	22
Figura 9: Importaciones Unión Europea Figura 10: Gestión de Mercados y Logística Internacional de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza.....	22
Figura 11: Importaciones Unión Europea	24
Figura 12: Importaciones Unión Europea	24
Figura 13: Segmentación del Mercado Europeo ESTRELLA	24
Figura 14: Segmentación del Mercado Europeo.....	24
Figura 15: Exportaciones de Aceite de Aguaje del 2017 al 2021 Figura 16: Segmentación del Mercado Europeo.....	24
Figura 17: Exportaciones de Aceite de Aguaje del 2017 al 2021	26

Figura 18: Empresas Exportadoras del Perú	
Figura 19: Exportaciones de Aceite de Aguaje del 2017 al 2021	26
Figura 20: Empresas Exportadoras del Perú	27
Figura 21: Potencial Exportable de la Asociación de Manejo de Bosques Natural Esperanza	
Figura 22: Empresas Exportadoras del Perú.....	27
Figura 23: Potencial Exportable de la Asociación de Manejo de Bosques Natural Esperanza	29
Figura 24: Potencial Exportable de la Asociación de Manejo de Bosques Natural Esperanza	29

RESUMEN

Para esta investigación se planteó como objetivo analizar el potencial exportable de AMBNE para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo en el año 2022, la metodología que se utilizó es de enfoque cuantitativo, transversal, con diseño no experimental, aplicando el Test del Exportador y una guía de entrevista propuesta por Promperú, además de herramientas de inteligencia comercial y la metodología CEPAL para la segmentación de mercados. La población estuvo constituida por los 8 socios que conforman AMBNE, se obtuvo como resultado que sí existe potencial exportable en la asociación obteniendo 74% del 100% de la suma total en sus dimensiones, logrando obtener un nivel Alto en su gestión productiva con un total de 23% del 27% del porcentaje esperado, nivel Medio en su gestión empresarial con un total de 16% del 23% del porcentaje esperado, nivel Medio en su gestión económica financiera con un valor de 13% del 19% del porcentaje esperado, y nivel Alto en su gestión de mercados y logística internacional con un valor de 22% del 31% del porcentaje esperado, además se logró identificar oportunidades comerciales y características atractivas gracias al TLC suscrito entre la Unión Europea y Perú, seleccionando al mercado español como mercado prometedor por su mayor índice de crecimiento en el sector analizado a través de sus exportaciones.

Palabras clave: Potencial exportable, Gestión Productiva, Empresarial, Económica Financiera, Mercados y Logística Internacional.

ABSTRACT

For this research, the objective was to analyze the exportable potential of AMBNE for the sale of Aguaje oil in the European market in the year 2022, the methodology used is a quantitative approach, not cross-sectional, with a non-experimental design, applying the Test of the Exporter and an interview guide proposed by Promperú, in addition to commercial intelligence tools and the ECLAC methodology for market segmentation. The population was constituted by the 8 partners that form AMBNE, it was obtained as a result that there is exportable potential in the association obtaining 74% of 100% of the total sum in its dimensions, managing to obtain a High level in its productive management with a total of 23% of 27% of the expected percentage, Medium level in its business management with a total of 16% of 23% of the expected percentage, Medium level in its financial economic management with a value of 13% of 19% of the expected percentage, and High level in its management of markets and international logistics with a value of 22% of 31% of the expected percentage, in addition, it was possible to identify commercial opportunities and attractive characteristics thanks to the FTA signed between the European Union and Peru, selecting the Spanish market as a promising market for its higher growth rate in the sector analyzed through its exports.

Keywords: Exportable potential, Productive Management, Business, Financial Economics, Markets and International Logistics.

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país con una gran biodiversidad y potencial para desarrollar nuevas líneas productivas derivadas de su megadiversidad; los frutales amazónicos como el aguaje, el unguurahui y el cacao silvestre, son algunas de las especies representativas del potencial de los recursos forestales no maderables que posee el Perú, que pueden llegar a liderar la oferta exportable. En regiones como Loreto existen asociaciones que aprovechan estos recursos limitando su comercialización a nivel local y nacional, desconociendo si es que cuentan con el potencial exportable para expandir su mercado a nivel internacional.

La Asociación de Manejo Bosques Naturales Esperanza (AMBNE), se encuentra ubicada en la Comunidad Nativa Parinari, en el departamento de Loreto, está conformada por 8 socios, quienes se dedican a la producción y comercialización de aceite de aguaje. AMBNE tiene interés de expandirse a otros mercados, de manera independiente, sin ningún intermediario. Sin embargo, desconoce si cuenta o no con la capacidad productiva, empresarial, económica financiera y logística para concretar una exportación.

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo analizar el potencial exportable de AMBNE para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo, con la finalidad de aprovechar las oportunidades comerciales del mercado internacional.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el año 2021, se realizó una investigación mixta titulada “*Análisis de Mercado para el fomento a las exportaciones de aceite de palma africana hacia España*”, la investigación se desarrolló con 5 fábricas extractoras de aceite de palma la provincia de la Esmeralda - Ecuador. La investigación afirma que el aceite de palma es un producto poco explotado a pesar de que tiene muchos beneficios para la salud como Vitamina A, Vitamina D y Vitamina E.

La investigación seleccionó al mercado europeo como mercado potencial debido a que es el mayor importador de aceite de palma africana y concluyó que el aceite de palma tiene alta demanda en España; asimismo, el investigador afirma que el aceite de palma cuenta con estándares de calidad y es altamente competitivo. Las exportaciones del producto ayudan al crecimiento económico en el país (Gracia de la Cruz, 2021).

En el año 2017, se realizó una investigación tipo no experimental, transversal - descriptivo titulado “*Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017.*” La investigación se realizó con mujeres emprendedoras de las zonas rurales del departamento de La Libertad; quienes conforman Manos Laboriosas.

Esta investigación concluyó que la asociación cuenta con potencial exportable para participar en el mercado colombiano dado que cumple con las exigencias del mercado y además presenta un producto innovador para el

nuevo mercado. Además, mediante un test aplicado a las artesanas se concluyó que la comunidad presenta algunas deficiencias sobre conocimiento de procesos estandarizados, planificación y logística internacional, como solución la investigación presenta un plan estratégico (Aranda Obeso, 2017).

En el año 2018, se desarrolló una investigación tipo cualitativa - analítica con diseño experimental titulada “*Exportación de Aceite de Maracuyá orgánico hacia el mercado de Paris-Francia*”. La investigación logró identificar como principal mercado a Paris – Francia, para la elaboración de productos de belleza basado en aceites de maracuyá, esto debido a que durante el 2016 se incrementó la elaboración de productos de belleza con base a productos naturales.

La investigación concluye que la empresa KGORI PERUVIAN SAC tiene potencial exportador para la venta de aceite de maracuyá en el mercado Paris - Francia porque presenta resultados viables y rentables económicamente. Además, cuenta con abastecimiento de la materia prima de calidad durante todo el año para los mercados internacionales (Varillas Bellido & Frias Ramirez, 2018).

En el año 2019, se realizó una investigación tipo cualitativo no experimental con nivel transversal, descriptivo, titulado “*Potencial Exportador de la Asociación de Artesanos Productores del Fundo El Fierro Arequipa, Perú, 2019*”. La investigación se desarrolló en la Asociación de Artesanos Productores del Fundo El Fierro en Arequipa. Se aplicó un cuestionario para la obtención de los resultados que permitieron analizar si la asociación cuenta o no con potencial exportable.

La investigación concluyó que la asociación, obtuvo un nivel medio-bajo debido a condiciones financieras no favorables, lo que concluía que la si bien la asociación cuenta con áreas para mejorar (en producción, relación con los clientes y obtención de información), esto no se daba de manera constante y plena; por lo que resultaba poco viable el acceso de la mayoría de los miembros de la Asociación, al mercado internacional (Castro Díaz, 2019) .

En el 2018 se realizó una investigación descriptiva - exploratoria con un diseño no experimental titulada *“Estrategias Comerciales para la Exportación de Aguaje (Mauritia Flexuosa) de la Región Loreto a Estados Unidos”*. La investigación analizó las estrategias de comercialización para la exportación del aguaje desde la región Loreto a Estado Unidos, incluyó como población de estudio a 280 productores de las comunidades de Buenos Aires y 20 de enero, ubicadas en la región Loreto.

La investigación concluyó que el mercado potencial de exportación es New York - EEUU. Se determinó que el principal motivo de consumo del producto es por ser orgánico y exótico, además de su valor nutricional y funcional. El trabajo concluyó que la estrategia general de marketing es la diferenciación por ser aguaje proveniente de comunidades nativas. Asimismo, el autor recomienda crear una marca que resalte la procedencia de la amazonia peruana y el tipo de cultivo orgánico además de resaltar las características, atributos y beneficios del aguaje (Nicho, 2018).

1.2. Bases teóricas

Potencial Exportable

Según Nicola Minervini (2014), define al potencial exportable como la competencia de eficiencia, la oportunidad de la organización de razonar y proceder totalmente, es decir, adecuar la administración a las demandas cambiantes del mercado extranjero.

Vergara (2016), sostiene que el potencial exportable es algo más que asegurar la cantidad o volumen requeridos por el mercado internacional o cumplir con los requisitos de exportación y sanidad.

Atoche & Corzo (2015), señalan que las dimensiones e indicadores para evaluar el potencial exportador son los siguientes:

Gestión empresarial: La internacionalización de bienes es una actividad táctica que comprende a cada área de una organización. Sigue con esmero y formado con el objetivo de lograr ser un exportador de éxito. La coordinación táctica permite mezclar óptimamente, medios y posibilidades con el fin de lidiar con dificultades del contexto mercantil.

Producto: El producto principal tiene que poseer calidad necesaria con el fin de proteger las carencias de sus consumidores, de lo contrario, la organización tiene un mínimo de opciones de tener éxito. Añadiendo que los bienes suplementarios, son productos o servicios que añaden valor al producto principal, distinguiéndose de las ofertas de bienes de sus competidores.

Gestión productiva de los mercados y logística internacional: La logística son todas las actividades de planificación, ejecución y control que permiten que los productos lleguen en los plazos y lugar apropiado. En conclusión, consiste en un flujo integrado y de acopio que posibilite el tránsito de bienes en el transcurso de la cadena de suministro a partir de una perspectiva de compra de bienes a un sitio de consumo, como también los tránsitos de comunicación requeridos para que estos flujos se hagan de manera adecuada, con el fin de dar al cliente objetivo un servicio apropiado a un costo apropiado.

Gestión económica y financiera: Se refiere a componentes esenciales que cooperan en el crecimiento y la competitividad de la organización, a causa de que la empresa necesita de medios económicos para hacer funciones o para extenderlas y llevar a cabo las programaciones. La gestión financiera se encarga de obtener el financiamiento y la gestión de los medios que hacen posible llevar a cabo la meta íntegramente.

Según (PromPerú, 2013), el análisis del potencial exportador es indispensable para la inserción de la pequeña empresa en el mercado global ya que identifica las capacidades empresariales en las diferentes fases del proceso del comercio exterior. Para la evaluación del potencial exportador se toma en cuenta 4 aspectos: gestión empresarial, gestión productiva, de mercados y logística internacional y la gestión económica financiera de la asociación.

Gestión Empresarial: Es orientar los objetivos de la empresa para ganar participación en el mercado utilizando los recursos de manera eficiente

y eficaz. Asimismo, se relaciona con la disponibilidad de herramientas y conocimientos necesarios para ejercer todos los procedimientos antes de exportar.

Gestión productiva: Es la relación de tiempo y resultados que nos toma lograr el objetivo haciendo un uso eficiente de los recursos de trabajo, capital y tierra. La gestión productiva es maximizar los niveles de producción a través de la planificación, demostración, ejecución y control. Asimismo, es la capacidad de cumplir con los volúmenes de producción para atender una demanda cumpliendo con las exigencias, parámetros y estándares internacionales.

Gestión económica-financiera: Se encarga de evaluar los recursos de la empresa teniendo en cuenta las metas y los principios de eficacia, eficiencia y economía. Asimismo, la gestión económica-financiera está determinada por las posibilidades económicas o recursos propios que ésta tenga para solventar una exportación y cumplir con los pedidos.

Gestión de mercados y logística internacional: Son las actividades ejecutadas desde el lugar de origen del producto al lugar de entrega. Asimismo, son un conjunto de capacidades y destrezas para poder tomar decisiones adecuadas para poder expandirse a un plazo determinado al mercado internacional.

1.3. Definición de términos básicos

Aguaje: El aguaje es una de las palmeras que más abunda en Sudamérica. En Perú, se cultiva en Loreto, Ucayali, Huánuco y San Martín, y se calcula que existen más de cinco millones de hectáreas de aguajales. El

fruto del aguaje tiene un sabor agridulce y presenta un alto contenido de vitamina A (betacaroteno). Este fruto amazónico es consumido de diferentes formas, en su estado natural, jugos, refrescos, chupetes y helados. (MINAGRI, 2016)

Aceite de aguaje: Es un subproducto que se obtiene de la pulpa de aguaje “*Mauritia flexuosa*”, es de color anaranjado y contiene alto contenido de betacaroteno, rico en ácido oleico, antioxidantes, vitamina E y vitamina C. Se usa en tratamientos de restauración de cabello, retrasar el envejecimiento en la piel y también como ungüento contra quemaduras. (Promperú, 2020)

Potencial Exportable: Según Paredes (2014) el potencial exportador refiere a las características tanto internas como externas que posee cada empresa para lograr una actividad exportadora constante y que permita el crecimiento internacional de la empresa.

Según Paredes Bullón (2009), el potencial exportable es “la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional”.

Oportunidades comerciales: Es la demanda de un producto o servicio, principalmente proveniente del exterior, que pueda ser satisfecha por un oferente y de esta manera beneficiarse de dicha circunstancia. Dependerá del número de compradores potenciales y su capacidad de compra, de la disposición e interés de compra y de la capacidad de la empresa. (Universidad ICESI, 2008)

Exportación: Es el régimen aduanero que te permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso

o consumo definitivo en el exterior, no está afecta a tributo alguno. (SUNAT, 2018)

Logística internacional: Es la red de servicios que hace posible el movimiento físico de bienes dentro y a través de las fronteras. Comprende diversas actividades, tales como transporte, almacenamiento, corretaje, servicios de envío urgente, operaciones en las terminales, e incluso gestión de datos y de información. (Arvis, Ojala, & Wiederer, 2018).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: La Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza tiene potencial exportable para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo, 2022.

Hipótesis específicas

Hi₁: La Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza tiene capacidad de gestión productiva, económica-financiera y de gestión empresarial para la venta de aceite de aguaje al mercado europeo, 2022.

Hi₂: La Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza tiene capacidad de gestión de mercados y logística internacional para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo, 2022.

Hi₃: Existen oportunidades comerciales y características atractivas en el mercado europeo para la venta de aceite de aguaje de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza.

2.2. Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Potencial Exportable	Según Promperú (2013) “El potencial exportador es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional”.	Cuantitativa	Gestión productiva	-Procesos -Producto	Nominal	Si/ Siempre Algunas/A veces No/ Nunca	3 2 1	Encuesta
			Gestión empresarial	-Planificación -Visión empresarial				
			Gestión económica-financiera	-Control económico -Control financiero				
			Gestión de mercados y logística internacional	-Segmentación de mercado -Consumidor -Precio -Conocimiento de la distribución logística internacional				
			Oportunidades comerciales del mercado europeo	-PBI per capital -Barreras Arancelas y no Arancelarias -Etiquetado				TradeMap Sunat Siicex

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación: De acuerdo al objetivo de la investigación, el presente estudio es de carácter cuantitativo, de corte transversal. El alcance es descriptivo porque se desarrolla bajo la base datos que ocurrieron realmente y solo se describe la variable Potencial Exportador de AMBNE.

Diseño de investigación: No-experimental porque la variable no es manipulada intencionalmente manteniéndose los fenómenos en su entorno, tal y como sucedieron para luego ser analizados.

3.2. Diseño muestral

Población de estudio: Está representada por los 8 socios que conforman la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza.

Muestra de estudio: Se tomó como muestra al total de socios de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza, por tratarse de una población finita.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

Instrumento: El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el Test Exportador propuesto por (PromPeru, 2015) y el cuestionario del potencial exportador diseñado originalmente por (Castañeda & Mandujano, 2015); finalmente adaptado por las investigadoras, que sirvió de guía para la entrevista a cada socio.

Asimismo, se consultó herramientas de inteligencia comercial como Trademap, Export-helpdesk, Siicex, Icx y Sunat para a recolección de datos del tercer objetivo propuesto.

3.4. Procedimientos y análisis de la información

Procedimiento: Para emplear las encuestas, es importante mencionar que éstas han sido previamente validadas por PROMPERÚ y por expertos durante el desarrollo de la tesis “Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017” (Aranda Obeso, 2017). Para analizar la confiabilidad de los datos, los resultados se procesaron en el paquete estadístico SPSS v.26 y se aplicó la estadística cualitativa exploratoria usando cuadros y gráficos con sus respectivos estadísticos, referente a la variable de estudio.

3.5. Aspectos éticos

Para el desarrollo de esta investigación se contó con la colaboración de los socios de la Asociación AMBNE, quienes fueron debidamente informados sobre los fines del estudio. La colaboración de las personas involucradas fue de forma voluntaria.

En cuanto a la redacción del documento, se respetó los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcaron con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Después de la ejecución de las encuestas, ingresamos los datos generados al paquete estadístico SPSS V.26 para obtener los siguientes resultados:

4.1 Confiabilidad Aspectos éticos

Escala: Variable “Potencial exportable”

Tabla 1: Resumen del Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	8	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La tabla 1 muestra que de 8 casos procesados para la variable 1, son válidos un total de 8 casos y no existen casos excluidos.

Tabla 2: Estadística de confiabilidad de la variable: Potencial Exportable.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,669	26

La tabla 2 muestra que el coeficiente de confiabilidad determinado por el Alfa de Cronbach es igual a 0,669, de acuerdo al rango para el coeficiente de confiabilidad¹ indica que para la variable: Potencial exportable los casos procesados tienen un grado alto de confianza.

¹ Según la Metodología de la Investigación Cuantitativa por Palella y Martins, 2010 (p,181)

4.2 Análisis del Potencial Exportable

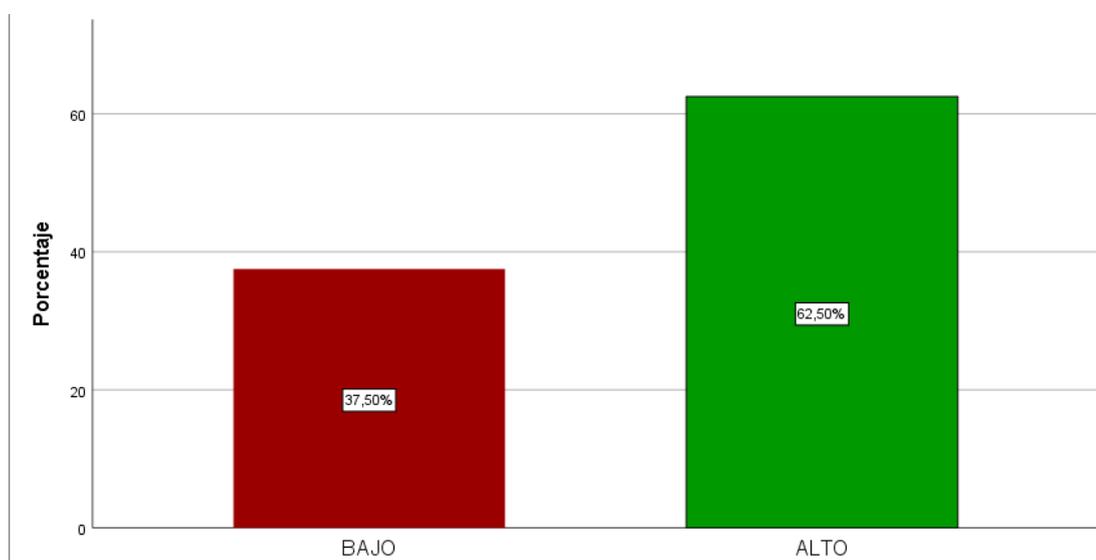
Hi₁: La Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza tiene capacidad de gestión productiva, gestión empresarial y económica-financiera para la venta de aceite de aguaje al mercado europeo, 2022.

Análisis de la Frecuencia de la Dimensión 1

Tabla 3: Frecuencia de la Dimensión 1: Gestión Productiva

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	37,5	37,5
	Alto	5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	

Figura 1: Frecuencia de la Dimensión 1: Gestión Productiva

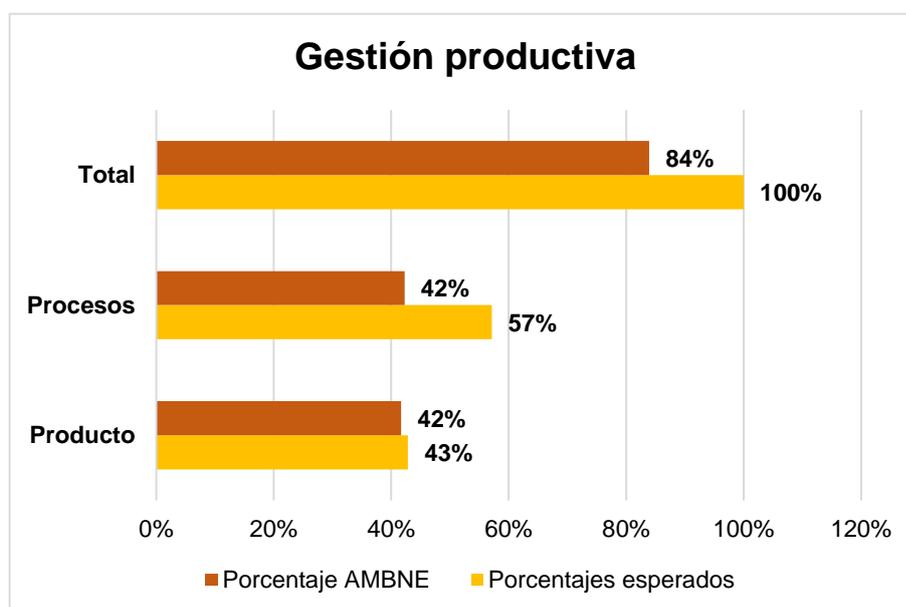


La tabla 3 y figura 1 muestran la frecuencia de la Dimensión 1: Gestión Productiva, el 37.5% está representado por 3 personas que consideran que la asociación se encuentra en un nivel **Bajo** en la Gestión Productiva y el 52,5%

corresponde a 5 personas que consideran que la asociación esta se encuentra en un nivel **Alto** en esta dimensión.

A continuación, procedemos a analizar los indicadores de la Dimensión 1 en base al modelo de planteado en (Aranda Obeso, 2017).

Figura 2: Gestión Productiva de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza



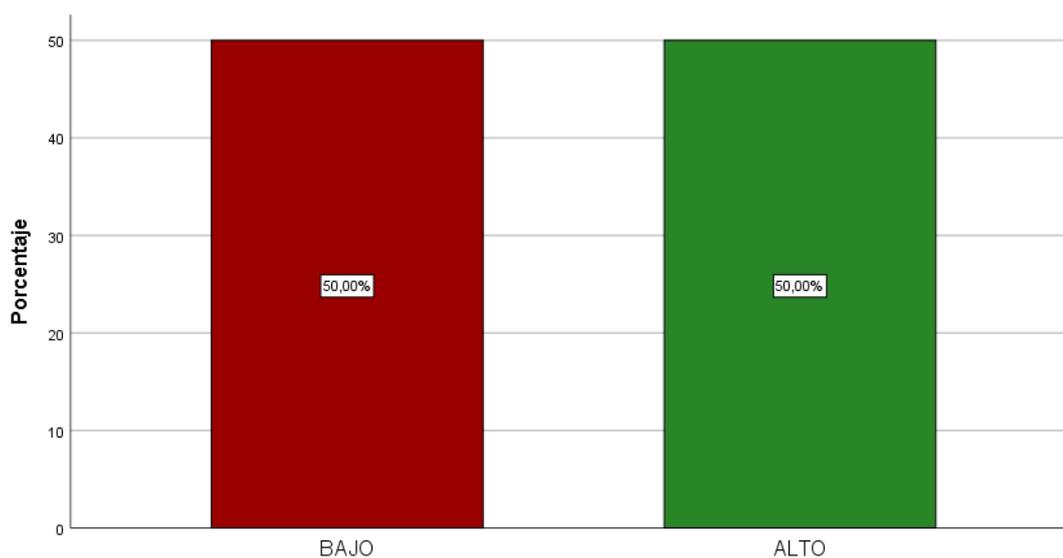
La figura 2 muestra los porcentajes obtenidos para los indicadores Productos y Procesos de la dimensión Gestión Productiva. Del 100%, el porcentaje esperado para el indicador Procesos es del 57%; la asociación obtuvo 42%. El porcentaje esperado para el indicador Producto es del 43% y la asociación obtuvo 42%, la suma de los indicadores hace un total de 84%, lo cual muestra resultados muy favorables, además que la asociación tiene un producto de calidad y cuenta con óptimos procesos para la producción del aceite del aceite de aguaje.

Análisis de la Frecuencia de la Dimensión 2

Tabla 4: Frecuencia de la Dimensión 2: Gestión Empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	50,0	50,0
	Alto	4	50,0	100,0
	Total	8	100,0	

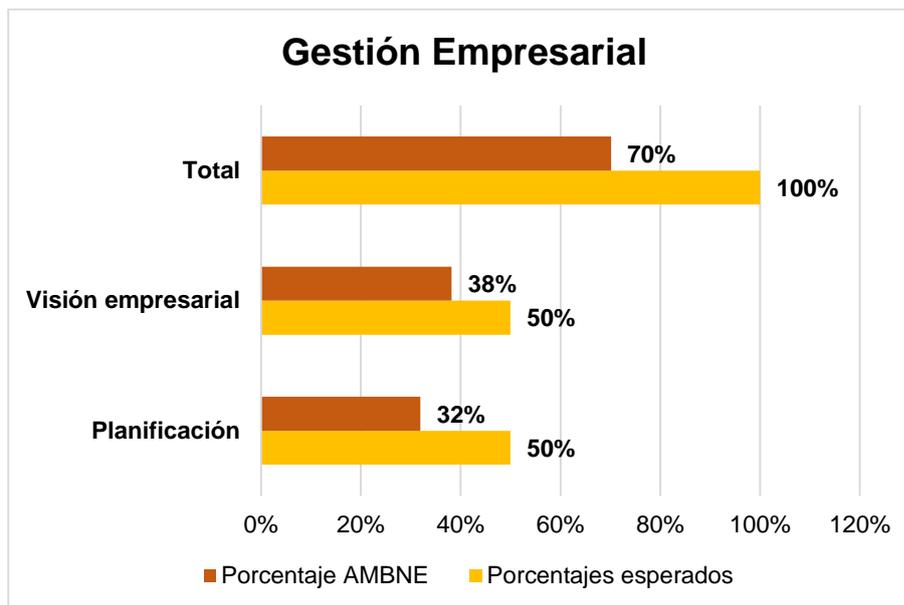
Figura 3: Frecuencia de la Dimensión 2: Gestión Empresarial.



La tabla 4 y figura 3 muestra la frecuencia de la Dimensión 2: Gestión Empresarial el 50,0%, correspondiente a 4 personas, considera que la asociación se encuentra en un nivel **Bajo** y 50,0% restante considera que la asociación esta se encuentra en un nivel **Alto**, en ese sentido, se concluye que AMBNE alcanzó un nivel medio en esta dimensión.

A continuación, procedemos a analizar los índices de la Dimensión 2 en base al modelo de (Aranda Obeso, 2017).

Figura 4: Gestión Empresarial de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza



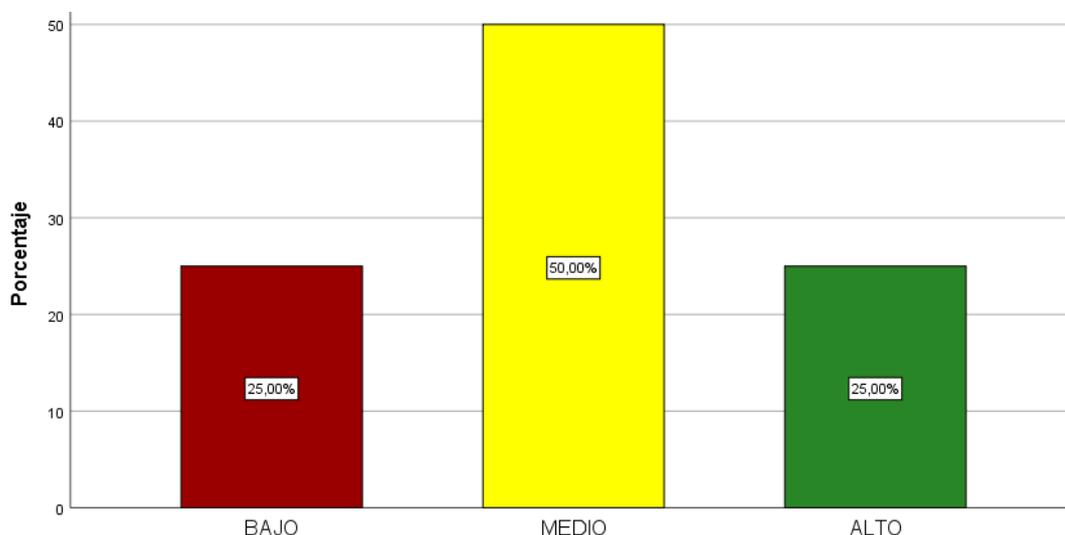
La figura 4 muestra los porcentajes obtenidos para los indicadores Visión empresarial y Planificación de la dimensión Gestión Empresarial. Del 100%, el porcentaje esperado del indicador Visión empresarial es del 50%; la asociación obtuvo un 38% y el porcentaje esperado para el indicador Planificación es del 50% y la asociación obtuvo 32%. La suma de los indicadores hace un total de 70%.

Análisis de la Frecuencia de la Dimensión 3

Tabla 5: Frecuencia de la Dimensión 3: Gestión Económica Financiera

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	25,0	25,0
	Medio	4	50,0	75,0
	Alto	2	25,0	100,0
	Total	8	100,0	

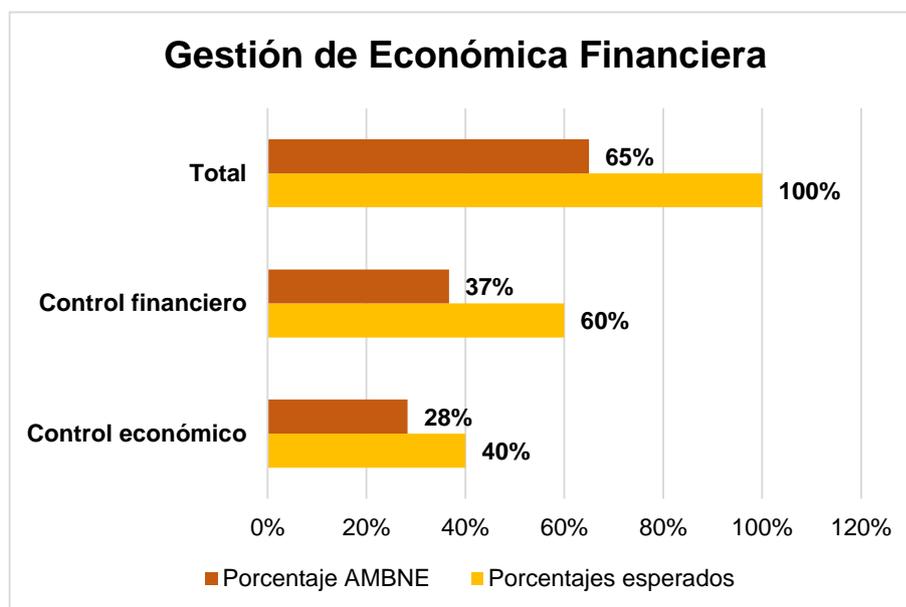
Figura 5: Frecuencia de la Dimensión 3: Gestión Económica Financiera



La tabla 5 y figura 5 muestra la frecuencia de la Dimensión 4: Gestión Económica Financiera, el 25,0% correspondiente a 2 personas considera que la asociación se encuentra en un nivel **Bajo**, el 50% correspondiente a 4 personas considera que se encuentran en un nivel **Medio** y el 25% correspondiente a 2 personas, considera que la asociación esta se encuentra en un nivel **Alto** en esta dimensión.

A continuación, procedemos a analizar los índices de la Dimensión 3 en base al modelo de (Aranda Obeso, 2017).

Figura 6: Gestión Económica Financiera de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza



La figura 6 muestra los porcentajes obtenidos para los indicadores Control financiero y Control económico de la Gestión Económica Financiera. Del 100%, el porcentaje esperado para el indicador Control financiero es del 60%; la asociación obtuvo un 37% y el porcentaje esperado para el indicador Control económico la asociación obtuvo 28% del 40% del porcentaje esperado, haciendo un total de 65% en esta dimensión.

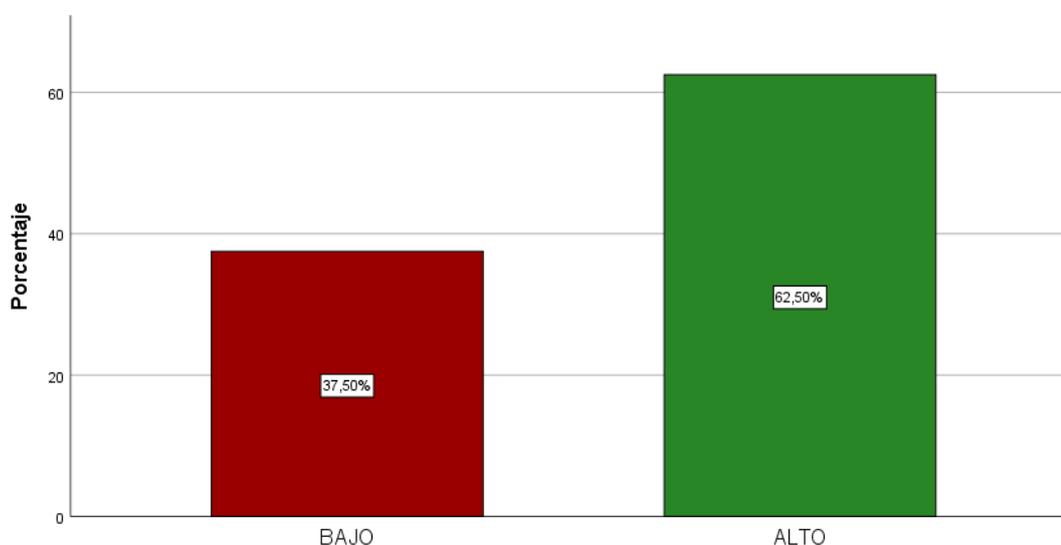
Hi2: La Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza tiene capacidad de gestión de mercados y logística internacional para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo, 2022.

Análisis de la Frecuencia de la Dimensión 4

Tabla 6: Frecuencia de la Dimensión 4: Gestión de Mercados y Logística Internacional

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	37,5	37,5
	Alto	5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	

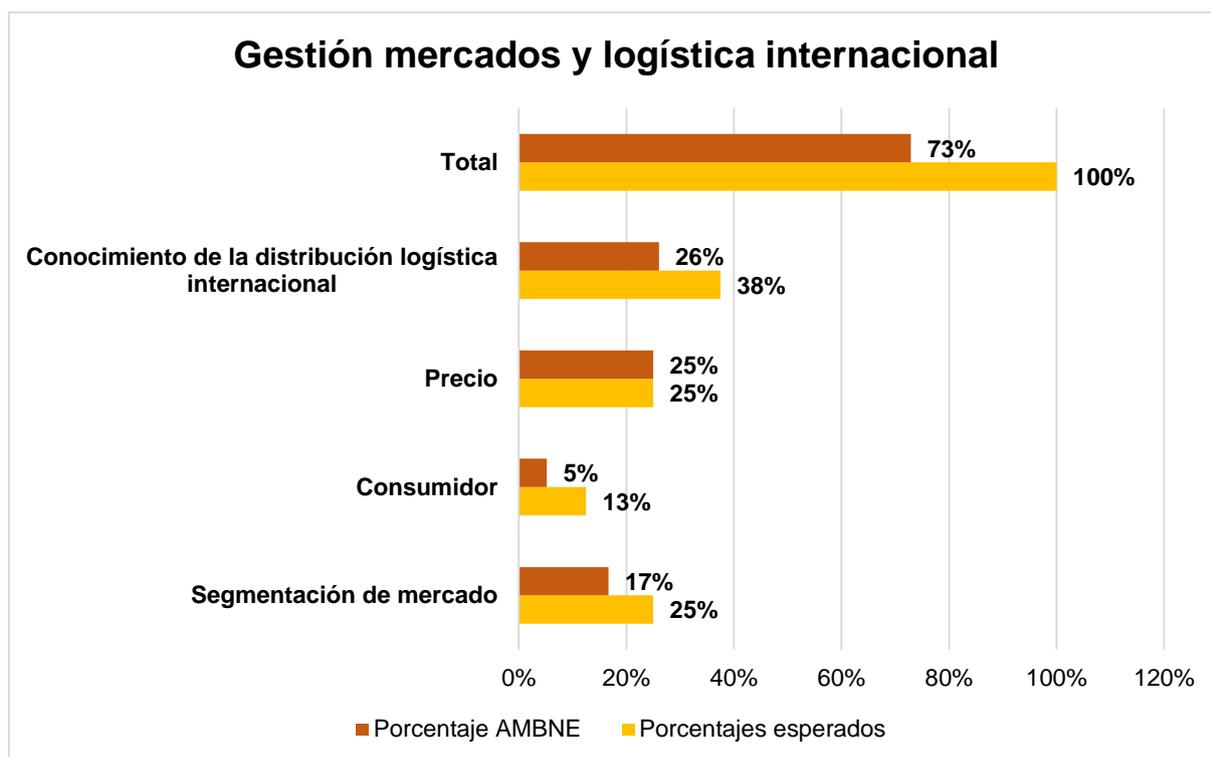
Figura 7: Frecuencia de la Dimensión 4: Gestión Mercados y Logística Internacional



La tabla 6 y figura 7 muestra la frecuencia de la Dimensión 3: Gestión de Mercados y Logística Internacional, el 37,5% correspondiente a 3 personas considera que la asociación se encuentra en un nivel **Bajo**, mientras que el 62,5% correspondiente a 5 personas considera que la asociación esta se encuentra en un nivel **Alto**.

A continuación, procedemos a analizar los índices de la Dimensión 4 en base al modelo de (Aranda Obeso, 2017).

Figura 8: Gestión de Mercados y Logística Internacional de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza



La figura 8 muestra los porcentajes obtenidos para los indicadores de Gestión de Mercados y Logística Internacional. Del 100%, el porcentaje esperado para el indicador Conocimiento de la distribución logística internacional es del 38%, la asociación obtuvo 26%; en el indicador Precio la asociación obtuvo el 25% del 25% del porcentaje esperado. Mientras que en el indicador Consumidor la asociación obtuvo 5% del 13% del porcentaje esperado y finalmente para el indicador Segmentación de mercado la asociación obtuvo un 17% del 25% del porcentaje esperado. La suma de los indicadores hace un total del 73% en esta dimensión.

4.2 Análisis de Oportunidades Comerciales y Características Atractivas en el Mercado Europeo

Hi3: Existen oportunidades comerciales y características atractivas en el mercado europeo para la venta de aceite de aguaje de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza.

Para el análisis de las oportunidades comercial como primer paso se identificó el producto y la partida arancelaria de exportación.

Tabla 7: Producto y partida arancelaria

Producto	Aceite de aguaje
Partida arancelaria	1515900090 - Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

*Fuente: SUNAT
Elaboración Propia*

La tabla 7 muestra el producto y la partida arancelaria de exportación con el cual se identificó las oportunidades comerciales en el mercado europeo.

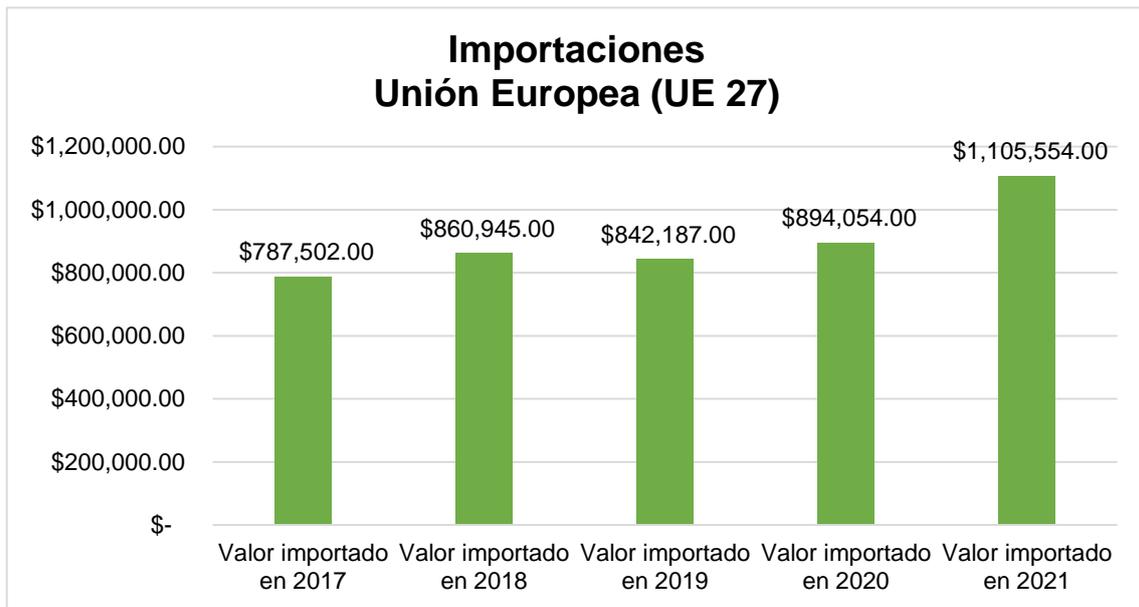
Tabla 8: Segmentación de mercado

Segmentación de mercado	Mercado europeo TLC Unión Europea y Perú
--------------------------------	---

*Fuente: SUNAT
Elaboración Propia*

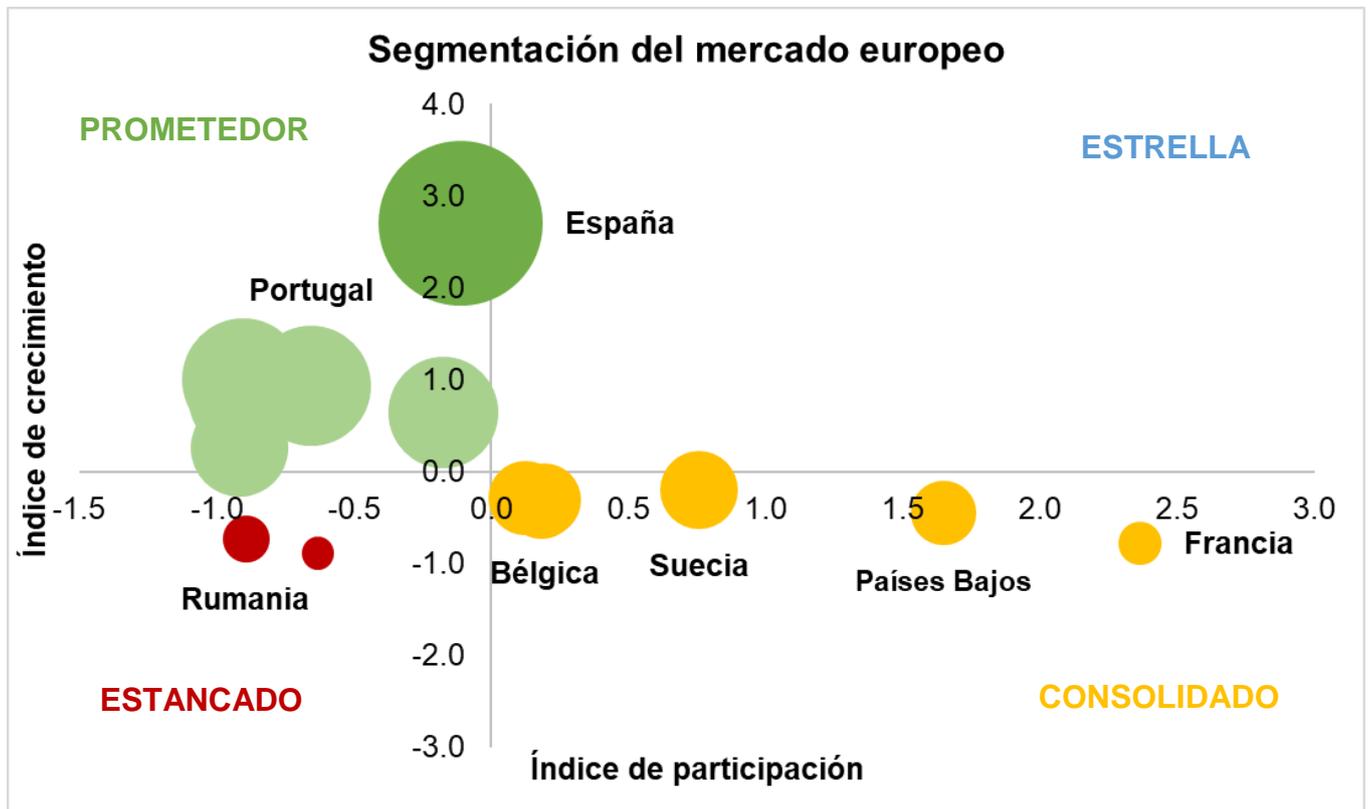
La tabla 8 correspondiente a la segmentación de mercado, muestra el área geográfica en donde se identificó un tratado de libre comercio entre la Unión Europea y Perú, el cual representa una oportunidad comercial para la venta de aceite de aguaje.

Figura 11: Importaciones Unión Europea



La figura 9 muestra el valor FOB importado en dólares por la Unión Europea desde el año 2017 hasta el 2021 de acuerdo a la partida arancelaria 151590.

Figura 14: Segmentación del Mercado Europeo



La figura 10 muestra el análisis realizado de acuerdo a la metodología CEPAL para la segmentación de mercados utilizado por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERÚ; se observa el índice de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de los países que conforman la Unión Europea según la partida arancelaria 151590.

Asimismo, muestra la identificación de los mercados prometedores, consolidados y estancados para la venta del aceite de aguaje; se puede observar que España y Portugal tienen un crecimiento positivo y significativo en el sector, sin embargo, su participación en el mercado aún es poca, estos países están catalogados como mercados prometedores.

Por otro lado, también se observa que los países como Francia, Bélgica, Suecia y Países Bajos tienen una gran participación en el sector sin embargo no han crecido más respecto a los años anteriores, estos países están catalogados como mercados consolidados. Finalmente, Rumania tiene un índice de participación y crecimiento negativo, este país está catalogado como un mercado estancado.

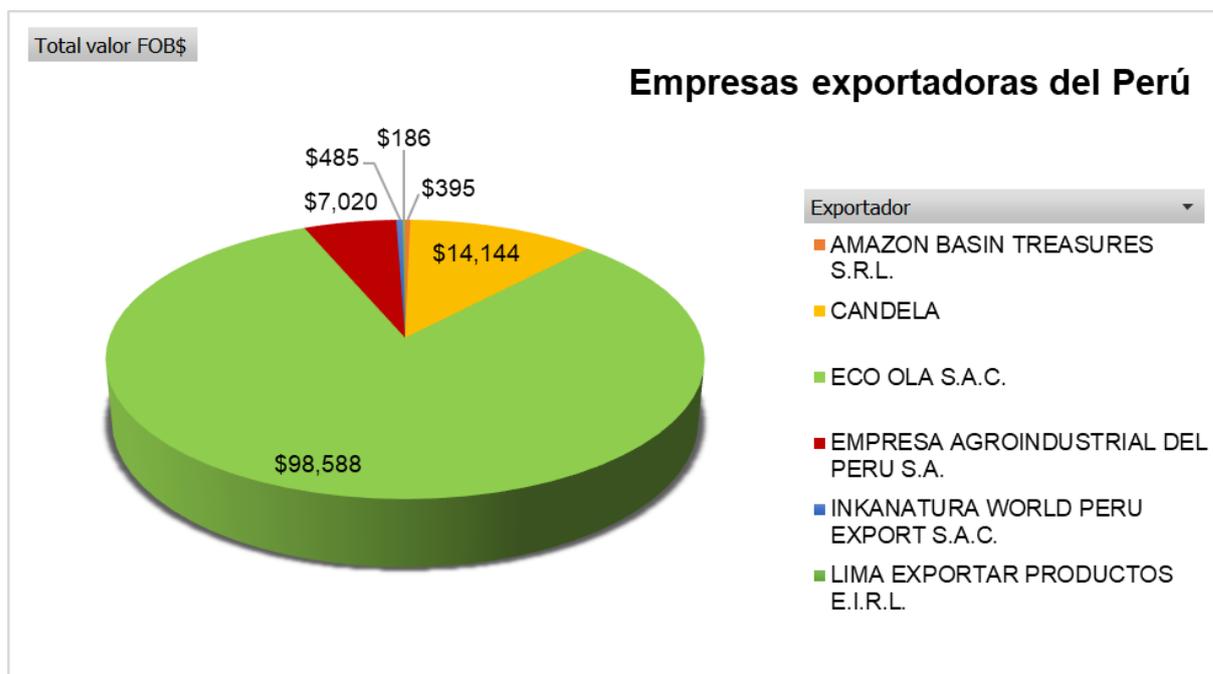
Para la presente investigación, España tiene un mayor índice de crecimiento en el sector, seleccionando este mercado como una oportunidad comercial atractiva para la venta de aceite de aguaje

Figura 17: Exportaciones de Aceite de Aguaje del 2017 al 2021



En la figura 11 se observa las exportaciones de aceite de aguaje desde el año 2017 hasta el año 2021, donde se muestra una caída de las exportaciones en el año 2019. En el año 2020, hubo incremento respecto al año anterior, sin embargo, en el año 2021 las exportaciones volvieron a caer considerablemente.

Figura 20: Empresas Exportadoras del Perú



La figura 12 muestra las principales empresas exportadoras de aceite de aguaje del Perú durante los años 2017 al 2021, siendo ECO OLA SAC la empresa que lidera el mercado de las exportaciones. En esta investigación este dato se considera relevante porque AMBNE es el principal proveedor de aceite para esta empresa, lo que significa que el producto de la asociación es exportado a través de esta empresa intermediaria y aceptado a nivel internacional.

Una vez segmentado el mercado se procedió a identificar las oportunidades comerciales en el país seleccionado como prometedora.

Tabla 9: Oportunidades Comerciales en España

PBI per capital	2017: 2.73 2018: 1.84 2019: 1.36 2020: -11.25 2021: 5.21
Barreras arancelarias	0% de arancel
Barreras no arancelarias	Certificaciones: Global GAP, HACCP, ISO, Logo Orgánico de la Unión Europea, Comercio justo.
Etiquetado	El etiquetado, para productos que vayan a ser exportados a España, debe estar en español. Sin embargo, también está permitido el uso de otro idioma que sea fácilmente comprendido por los consumidores españoles o las etiquetas en varios idiomas.

La tabla 9 muestra los indicadores que se evalúan para determinar si existe una oportunidad comercial atractiva en el mercado español dado que este mercado fue seleccionado como prometedora en el análisis de la figura 10.

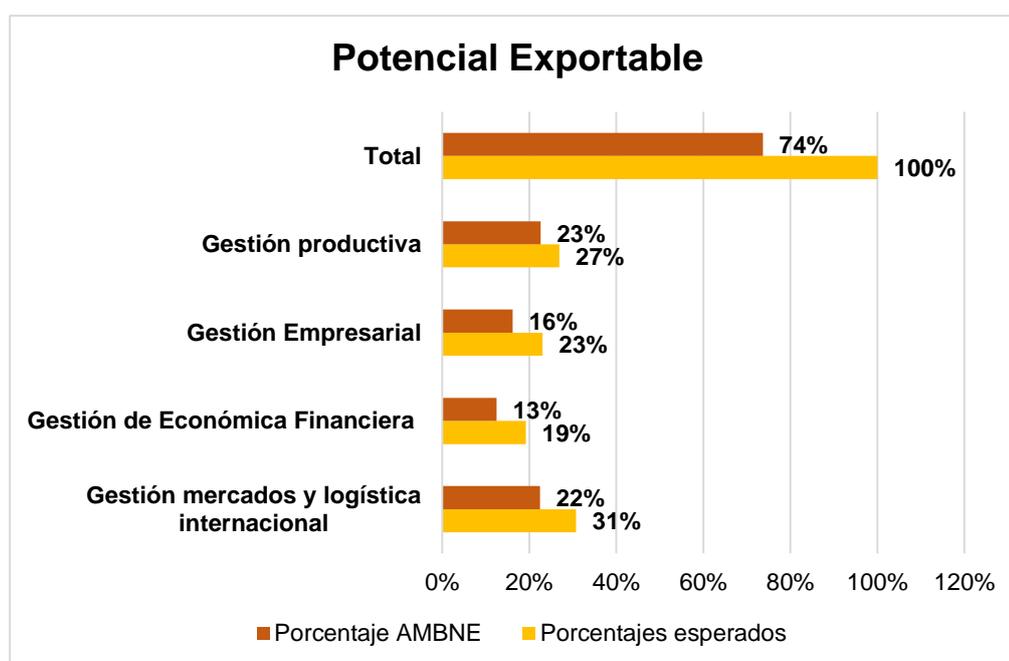
Se observa que, en el año 2021, el Producto Bruto Interno (PBI) de España se ha recuperado considerablemente luego de la caída que tuvo en el 2020 por la pandemia mundial. Por otro lado, gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC), que suscribió Perú y la Unión Europea, no existen barreras arancelarias para la entrada al país. Las barreras no arancelarias encontradas son certificaciones opcionales para este mercado y respecto al etiquetado debe ser en idioma español.

4.3 Comprobación de la Hipótesis

Hi: La Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza tiene potencial exportable para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo, 2022.

De acuerdo a (PromPerú, 2013) las empresas u asociaciones que sobrepasan el 70% del 100% en la suma de sus dimensiones poseen potencial exportador y una fortaleza para exportar.

Figura 23: Potencial Exportable de la Asociación de Manejo de Bosques Natural Esperanza



La figura 13 muestra los resultados de la suma total de las dimensiones obteniendo el 74% del 100% del porcentaje esperado. De acuerdo a lo citado, se acepta la hipótesis de esta investigación; AMBNE cuenta con potencial exportable para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo, 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados, se comprobó que existe potencial en la Asociación de Manejo de Bosques Naturales para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo dado que se logró obtener un 74% como resultado de la suma total de las dimensiones analizadas: gestión productiva (23%), gestión empresarial (16%), gestión económica financiera (13%) y gestión de mercados y logística internacional (22%), además que se logró identificar oportunidades comerciales en el mercado europeo resultando como mercado prometedor España.

Los resultados guardan relación con la tesis de Aranda Obeso (2017), en la que concluye que la asociación de Manos Laboriosas si tiene potencial exportador dado que logro obtener 70% en la suma de sus dimensiones de acuerdo a lo propuesto por PROMPERÚ se confirma la hipótesis.

En la dimensión Gestión Productiva, Castro Díaz (2019) concluye que la Asociación de Fundo El Fierro obtuvo un nivel Bajo-medio de acuerdo a sus resultados. Lo cual difiere con los resultados de AMBNE obteniendo un nivel Alto en nuestra investigación. Además, podemos analizar estos resultados con la investigación de Aranda Obeso (2017), donde concluye que existe un alto nivel en la Gestión Productiva si de acuerdo a la suma de sus indicadores el porcentaje total es de 81%.

En ese sentido, para los indicadores Procesos y Producto la asociación obtuvo 42% en cada indicador sumando un total de 84% que supera los resultados de la tesis de Aranda Obeso (2017), con esto concluimos que AMBNE, posee potencial exportador alto en la dimensión Gestión Productiva.

Estos resultados son posibles atribuirlos a que AMBNE cuenta con la capacidad para ampliar su línea de productos y poseen un área de aproximadamente 5 mil hectáreas de aguajales que están siendo aprovechados bajo un plan de manejo; documento que garantiza la sostenibilidad del recurso. Además, cuentan con un buen sistema de gestión de calidad para la producción de aceite; sin embargo, no cuentan con un software para el control del inventario y los socios tienen deficiencias en el conocimiento de normas técnicas, envase y embalaje para la exportación.

Contrastando con Castro Díaz (2019), en la dimensión Gestión de Aprendizaje y Crecimiento la Asociación de Fundo El Fierro obtuvo un nivel Medio. Lo cual guarda similitud con nuestros resultados encontrados en esta dimensión. Por otro lado, analizando los resultados de Aranda Obeso (2017), en donde concluye que para la dimensión Gestión Empresarial se tiene potencial exportador alto si la suma del porcentaje total es del 80%. Lo cual difiere con los resultados encontrados en esta investigación donde la suma de los indicadores Visión Empresarial (38%) y Planificación (32%) hacen un total de 70%.

En este sentido se concluye que AMBNE, posee potencial exportador medio, dado que se obtuvo más del 50% del porcentaje, sin embargo, no supera el 80% encontrado en Aranda. A pesar de no lograr el porcentaje meta; por la limitada información y organización en temas de exportación, se considera que AMBNE tiene una buena gestión empresarial, todos los socios comparten la misión y la visión; asimismo, tienen como objetivo lograr la internacionalización de su producto.

En la dimensión Gestión Económica Financiera, Castro Díaz (2019), concluye que la Asociación de Fundo El Fierro obtuvo un nivel Bajo-medio. Lo cual difiere con los resultados de AMBNE obteniendo un nivel Medio en nuestra investigación.

Contrastando los resultados de Aranda Obeso (2017), en esta dimensión, se concluye que la Asociación de Artesanas Manos Laboriosas no posee potencial exportador, porque la suma del porcentaje obtenido fue del 37% y no sobrepasa el 50%. Lo cual difiere con los resultados de AMBNE en donde la suma de los indicadores Control financiero (37%) y Conocimiento Económico (28%) hacen un total de 65%. En este sentido, se concluye que la asociación AMBNE, posee potencial exportador medio a comparación de lo mencionado por Aranda Obeso.

Es pertinente mencionar que AMBNE, tiene experiencia en ventas a nivel nacional, alto conocimiento sobre técnicas de negociación y productos financieros del sistema bancario; además, tiene proyecciones de mejorar su infraestructura a corto plazo.

En la Dimensión Gestión de Mercados y Logística Internacional, Castro Díaz (2019) concluye que la Asociación de Fundo El Fierro obtuvo un nivel Medio. Lo cual difiere con lo encontrado para AMBNE, que se obtuvo un nivel Alto en comparación a los resultados de Castro.

Contrastando con los resultados de Aranda Obeso (2017), la asociación Manos Laboriosas no posee potencial exportador en esta dimensión dado que solo logró obtener el 46% del 65% del porcentaje esperado y no supera el 50%. Lo cual difiere con los resultados encontrados

en AMBNE, donde la suma los indicadores Conocimiento de la Distribución Logística Internacional (26%), Precio (25%), Consumidor (5%) y Segmentación de mercado (17%) hacen un total de 73%. En ese sentido, se concluye que la asociación, posee potencial exportador alto en la dimensión Gestión de Mercados y Logística Internacional.

Esto es posible atribuirlo a que la asociación conoce el principal uso del aceite de aguaje en el exterior, el precio de su producto es competitivo en el mercado y conoce acerca de estrategias para fijar los precios. Por otro lado, AMBNE posee una propuesta de valor que los permite diferenciarse porque su producto proviene de áreas manejadas que garantiza la sostenibilidad.

En Varillas Bellido & Frias Ramirez (2018), se identificó a Francia como principal mercado para el aceite de maracuyá debido al incremento de la importación de aceites naturales para la elaboración de productos de belleza. Lo cual guarda relación con los resultados encontrados en nuestra investigación; que proyecta el incremento de las importaciones de aceites vegetales en el mercado europeo y al aplicar la metodología CEPAL, para la segmentación del mercado se concluye que España es un mercado prometedor por su alto el índice de crecimiento y aún poca participación en el mercado; siendo esto una oportunidad comercial atractiva para la venta de aceite de aguaje.

La investigación de Gracia de la Cruz (2021), afirma que, de acuerdo a las exportaciones de Ecuador, el aceite de palma es un producto muy poco exportado a pesar de tener múltiples beneficios para la salud como la vitamina A, D y E. Esto guarda relación con los resultados encontrados de las exportaciones de aceite de aguaje en Perú que a pesar de tener múltiples

beneficios para piel es un producto poco exportado. Por otro lado, las exportaciones de Perú en los últimos 5 años muestran que la empresa ECO SAC lidera el sector. Es pertinente mencionar que los socios de AMBNE comentaron ser el principal proveedor de aceite de aguaje a esta empresa. Con esto se concluye que el producto de la asociación es aceptado en el mercado internacional, sin embargo, aún es poco exportado.

Aranda (2017) concluye que el mercado colombiano representa una gran oportunidad para la exportación de artesanía textil, porque posee clientes potenciales con ingresos elevados a pesar de no tener un buen índice en el Producto Bruto Interno (PBI). Solicita certificaciones que no son complicadas de obtener y no existen barreras arancelarias entre los países por ser parte de los países que integran la Comunidad Andina.

Esto es posible contrastarlo con lo encontrado en nuestra investigación, donde se muestra que el Producto Bruto Interno (PBI) del mercado español se ha recuperado considerablemente después de la pandemia, además, no existen barreras arancelarias para el acceso al país porque existe un tratado de libre comercio entre Perú y la Unión Europea. Las certificaciones son opcionales y, asimismo según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2020) afirma que España en los últimos años está incursionando cada vez más en la industria cosmética con insumos de aceites naturales; al respecto, es posible atribuir que este mercado representa una oportunidad comercial para las exportaciones de aceite de aguaje por las características encontradas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos, concluimos que sí existe potencial exportable en la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza para la venta de aceite de aguaje en el mercado europeo, 2022. La asociación está en la capacidad de concretar una exportación sin necesidad de un intermediario porque se ha comprobado que posee fortalezas para desarrollar dicha actividad.

Además, se concluye que:

AMBNE tiene alta capacidad de gestión productiva gracias a que cuenta con 5 mil hectáreas de aguajales, donde obtienen la materia prima para la producción del aceite, regulado bajo un contrato de aprovechamiento y un plan de manejo que garantiza la sostenibilidad del recurso. Además, son propietarios de una planta de procesamiento ubicado dentro de la comunidad Parinari. Por otro lado, su producto está respaldado por análisis que demuestran su calidad e inocuidad, sin embargo, han tenido observaciones respecto a la densidad, solicitándoles aplicar un proceso de refinamiento en la parte final de su proceso de producción.

AMBNE tiene capacidad media en la gestión empresarial, todos los socios se encuentran alineados al mismo objetivo y visión de la organización a pesar de tener debilidades en la planificación de sus actividades y falta de tecnología en el desarrollo de sus actividades administrativas.

AMBNE tiene capacidad media en la gestión económica financiera, cuenta con solvencia económica para financiar sus actividades a pequeña escala. Sin embargo, su capacidad es limitada para cumplir con pedidos que requieran mayores volúmenes de producción.

AMBNE tiene alta capacidad de gestión de mercados y logística internacional, los socios conocen las formas de exportación y han recibido capacitaciones en comercio exterior, sin embargo, aún no han logrado concretar la exportación de su producto sin intermediarios. El precio del aceite es competitivo en el mercado gracias a sus ventajas de producción. Por otro lado, se encontraron deficiencias con respecto al conocimiento del mercado y poca visibilidad de su marca a nivel nacional e internacional.

El mercado europeo tiene oportunidades comerciales y características atractivas gracias al TLC suscrito entre la Unión Europea y Perú. Asimismo, España, muestra una tendencia en aumento a adquirir productos que contengan aceites naturales para el cuidado de la piel, siendo este un nicho de mercado favorable para las exportaciones de aceite de aguaje.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

Adquirir una maquina refinadora que les permita cambiar el aspecto del aceite en cuanto a densidad y asimismo mejorar su proceso productivo.

Elaborar un plan estratégico de la organización y un plan de negocios para la exportación de su producto que les permita tener una ruta trazada para el cumplimiento de sus objetivos, por otro lado, se recomienda actualizarse e innovar la forma de sus procedimientos administrativos mediante la aplicación de nuevas tecnologías como el uso del Office para la sistematización de sus procesos.

Invertir con productos financieros que les permita tener capital para atender pedidos que requieran mayores costos de producción.

Contar con un representante comercial y aliado estratégico capacitado en temas de exportación que le ayude a concretar una venta en el exterior y tener participación a nivel internacional sin intermediarios. Por otro lado, se recomienda realizar una investigación de mercado y aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento de su marca comercial.

Aprovechar las oportunidades comerciales encontradas en el mercado europeo gracias al TLC vigente para el acceso a este mercado, además, se recomienda apuntar al mercado español dado que reporta una tendencia favorable a adquirir productos que contengan aceites naturales.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDINA. (2016). *Aguaje, unguahui y cacao silvestre pueden liderar oferta exportadora no forestal*. Lima: Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-aguaje-ungurahui-y-cacao-silvestre-pueden-liderar-oferta-exportadora-no-forestal-609350.aspx>
- Aranda Obeso, S. J. (2017). *Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado Colombiano 2017*. Trujillo - Perú.
- Arvis, J.-F., Ojala, L., & Wiederer, C. (2018). *Connecting to Compete 2018 - Trade Logistics in the Global Economy*. Washington, DC: 2018 The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Asociacion Nacional de Perfumeria y Cosmetica (STANPA). (2020). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España*. Stanpa.
- Atoche, J. L., & Corzo, M. F. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la "Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad"- 2015*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7941>
- Cardenas Perez, J. (2021). *Ficha Mercado Producto. Aceites Esenciales y Aceite Vegetales en Italia*. Perú: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. Obtenido de <https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosFichas/europa/omil-ficha-mercado-italia-producto-aceites-vegetales-y-esenciales-2020.pdf>
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.
- Castañeda, A., & Mandujano, S. (2015). *Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVASC para la comercialización de palta orgánica hass y fuerte en Barcelona, España – La Libertad*. La Libertad: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6290>
- Castro Díaz, D. A. (2019). *"Potencial exportador de la Asociación de Artesanos Productores del Fundo El Fierro Arequipa, Perú, 2019"*. Arequipa : Universidad Tecnológica del Perú.

- Euromonitor. (2019). *Principales usos y aplicaciones de los derivados de los frutos de las Palmas Amazónicas*. Lima: Euromonitor Internacional.
- Ferrara De Fina, A., & Yupanqui Rodríguez, R. R. (2018). *Oferta exportable de palta hass de la asociación Pro Palto para el mercado español, Chao – La Libertad 2018*. Trujillo - Perú.
- Gracia de la Cruz, E. E. (2021). *"Análisis de Mercado para el Fomento a las Exportaciones de Aceite de Palma Africana hacia España"*. Tulcán - Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://blancopeck.net/Metodologa%20de%20la%20Investigacin.pdf>
- López, S., & Testor, P. (2017). *Investigación Descriptiva*. España: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>
- Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Patria.
- MINAGRI. (2016). *Ficha Técnica del Aguaje*. Lima: Minagri. Obtenido de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2018/ficha_tecnica_aguaje.pdf
- MINCETUR. (2016). *Estrategia Nacional de Biocomercio y Plan de Acción al 2025*. Lima : Mandril Comunicación y Diseño SAC.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación* (Primera ed.). México D.F: Cengage Learning.
- Nicho, B. N. (2018). *Estrategias Comerciales para la exportación de Aguaje (Mauritia flexuosa) de la Región Loreto a Estados Unidos*. Lima: Universidad Agraria la Molina. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3792>
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Informe Anual 2019 de la OMC*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep19_chap7_s.pdf
- Otayza, L. (2021). *Informe de Vigilancia Tecnológica: Aceite de Aguaje en la industria cosmética*. PROMPERÚ. Lima: Edición N°1.

- Paredes Bullón, D. (2009). *Elaboración del Plan de Negocio de Exportación*. Lima: PromPerú.
- Paredes, D. (2014). *Elaboración del Plan de Negocios de Exportación*. Lima: PromPeru. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- PromPerú. (2013). *Test del Exportador*. Perú. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/182/Guia_04_%20Test_Exportador_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PromPeru. (2015). *Test Exportador*. Lima: PromPeru. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=775.77400
- Promperú. (2020). *Ingredientes Funcionales para Cosmética*. Lima.
- Sierra y Selva Exportadora. (2020). *Perpectiva a nivel internacional del aguaje*. Lima: Sierra y Selva Exportadora.
- Sinek, S. (2013). *Empieza con el porqué: Cómo los grandes líderes motivan a actuar*. London: Portfolio/Penguin.
- SUNAT. (2018). *SUNAT*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Universidad ICESI. (2008). *Universidad ICESI*. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/26/oportunidades-comerciales/>
- Varillas Bellido, L. E., & Frias Ramirez, F. B. (2018). *“Exportación de Aceite de Maracuyá orgánico hacia el mercado de Paris - Francia”*. Lima - Perú.
- Vergara, N. (2016). *Marketing y comercialización internacional*. Colombia: ECOE. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Marketing-y-comercializacion-internacional-1ra-edici%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

1. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO CERRADO: POTENCIAL EXPORTADOR

La encuesta va dirigida a los productores y comercializadores de aceite de aguaje de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza, el material tiene como propósito adquirir información a para analizar el potencial exportable de la asociación en el año 2022; para ello, a continuación, se presenta un cuestionario con ítems que debe valorar de acuerdo a la siguiente escala de medición:

Si/Siempre	Algunas/ A veces	No/Nunca
3	2	1

PREGUNTAS

I. Gestión Productiva

1. ¿Su asociación cuenta con “aceite de aguaje” que se vende con éxito en el mercado nacional?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
2. ¿Su asociación vende el producto directamente en el mercado nacional?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
3. ¿Su asociación produce directamente el aceite de aguaje que vende en el mercado?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
4. ¿Su asociación conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje o preferencias culturales de su producto para exportar?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
5. ¿Su asociación cuenta con capacidad para ampliar su línea de productos actualmente?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
6. ¿Su asociación cuenta con un sistema de gestión de la calidad para la producción de su producto?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
7. ¿Su asociación utiliza software para la gestión de administración y producción?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

II. Gestión Empresarial

8. ¿Los directivos de su asociación tienen razones suficientes para internacionalizar su producto?

- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
9. ¿Su asociación tiene un plan estratégico que incluye la exportación de su producto?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
10. ¿Su asociación ha definido sus exportaciones para los próximos 2 años?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
11. ¿Su asociación comunica su misión, visión, y objetivos a todos los niveles de la organización?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
12. ¿El personal de su asociación conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
13. ¿Su asociación se capacita para la gestión de la exportación?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

III. Gestión de Mercados y Logística Internacional

14. ¿Su asociación conoce las ventajas competitivas de su producto respecto al mercado internacional?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
15. ¿Su asociación realiza estudios de mercados internacionales?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
16. ¿Cuenta con un sistema de gestión para predecir la tendencia del mercado de su producto?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
17. ¿Su asociación aplica estrategias de precios?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
18. ¿Su asociación tiene un precio competitivo en el mercado?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
19. ¿Conoce su asociación sobre el funcionamiento de su producto en el exterior, como los canales de comercialización y el precio?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
20. ¿Su asociación conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
21. ¿Para la comercialización de su producto utilizan intermediarios?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

IV. Gestión Económica y Financiera

22. ¿Su asociación cuenta con presupuesto anual para la producción en el mercado internacional?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

23. ¿Su asociación planea realizar inversiones en los próximos 3 años en infraestructura productiva?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
24. ¿Su asociación posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
25. ¿Su asociación tiene técnicas para conseguir financiamiento de corto plazo?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
26. ¿Su asociación conoce los productos financieros que se pueden brindar en el sistema financiero?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

CUESTIONARIO ABIERTO: POTENCIAL EXPORTADOR

La encuesta va dirigida a los productores y comercializadores de aceite de aguaje de la Asociación de Manejo de Bosques Naturales Esperanza, el material tiene como propósito adquirir información a para analizar el potencial exportable de la asociación en el año 2022; para ello, a continuación, se presenta un cuestionario con preguntas abiertas cuyas respuestas no cuentan con previa codificación. Los entrevistados pueden brindar su opinión o conocimiento respecto a la pregunta.

I. Gestión Productiva

¿Cuántas toneladas produce la asociación anualmente?

R:

¿La asociación cuenta con capacidad para ampliar la producción actual?

¿En cuánto?

R:

¿La asociación cuenta con la tecnología suficiente que le permita producir en alta calidad?

R:

¿Las máquinas y equipos cuentan con el mantenimiento adecuado?

R:

¿Poseen la infraestructura necesaria que le permita tener un adecuado manejo de inventarios?

R:

¿Cuentan con personal calificado para realizar todo el proceso productivo?

R:

II. Gestión Empresarial

¿Poseen una estructura orgánica definida? ¿En base a qué?

R:

¿Cuáles son las metas y objetivos de la asociación en materia de exportaciones?

R:

¿Los colaboradores se encuentran comprometidos para alcanzar los objetivos propuestos? ¿En base a qué?

R:

¿Cuentan con el personal calificado para realizar operaciones de comercio exterior? ¿En qué especialización?

R:

III. Gestión de Mercados y Logística Internacional

¿Qué características específicas cuenta el producto que pueda ser de valor para el mercado exterior?

R:

¿Cumple el producto con estándares de calidad e inocuidad de exportación?

R:

¿Cuentan con un plan de negocios para la exportación?

R:

¿Conocen las formas de exportación?

R:

¿Conocen los medios de transporte para realizar la exportación?

R:

¿Conocen cuáles son los tipos de Incoterms?

R:

¿La asociación vende el producto en el mercado nacional y/o internacional?
Justifique.

R:

¿La asociación cuenta con contactos comerciales en el exterior que
requieran su producto? ¿Cuáles?

R:

IV. Gestión Económica y Financiera

¿Conocen sus costos de producción?

R:

¿Cómo define el precio de su producto?

R:

¿Conocen los costos que incurre una empresa para exportar?

R:

¿Conocen fuentes de financiamiento para la internacionalización de su
producto?

R:

2. Consentimiento informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a responsable

Lugar y Fecha:

3. Galería Fotográfica

