



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Análisis de factores que inciden en las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Flores Palacios, Arnol Joel (orcid.org/0000-0002-6357-6088)

Gómez Cochachin, Malena Julia Beatriz (orcid.org/0000-0001-5241-7666)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada con nuestros corazones a nuestras familias, sin ellos no habiéramos logrado este propósito en nuestra vida, por brindarnos apoyo incondicional y consejos en el transcurso de esta etapa importante, por sus esfuerzos que nos permitieron e incentivaron a seguir adelante.

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios por guiarnos en nuestro camino a seguir adelante. A nuestra universidad y maestros por las enseñanzas y conocimientos que nos han otorgado a lo largo de la carrera, por el aliento a seguir formándonos como futuros profesionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística	23
3.3 Escenario de estudio	24
3.4 Participantes	24
3.6 Procedimiento	25
3.7 Rigor Científico	26
3.8 Método de análisis de información	26
3.9 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Lista de Participantes</i>	24
Tabla 2 <i>Resumen de los criterios de búsqueda</i>	25
Tabla 3 <i>Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 1</i>	31
Tabla 4 <i>Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 2</i>	33
Tabla 5 <i>Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 3</i>	35
Tabla 6 <i>Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 4</i>	37
Tabla 7 <i>Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 5</i>	39
Tabla 8 <i>Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 6</i>	41

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar la relación de los factores internos y externos que inciden en las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas en Lima y Tarapoto, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, en la cual se evaluaron los factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi, mediante siete entrevistas a cuatro empresas comercializadoras, productoras y expertos del producto. Se concluyó que dentro de los factores internos, las empresas exportadoras tienen recursos apropiados: (a) infraestructura (b) tecnología; capacidades: (c) innovación (d) adaptación a los mercados internacionales; estrategia de diferenciación del aceite de sachá inchi, el 80% de las empresas tienen certificaciones HACCP, USDA, JAS, KOSHER entre otras para su comercialización; dentro de los factores externos, las empresas aprovechan los acuerdos comerciales: (e) preferencias arancelarias (f) acceso a nuevos mercados; precio internacional: (g) demanda (h) productos sustitutos; calidad de materia prima: (i) certificados (j) buenas prácticas; el 100% de las empresas realizan la trazabilidad idónea para una excelente calidad de aceite y cumplir los requerimientos de los mercados exteriores. Se recomendó investigar a las empresas acerca de cómo mitigar los precios en el campo.

Palabras clave: exportación de sachá inchi, teoría de recursos, capacidades, diferenciación de producto, calidad de materia prima, medidas no arancelarias

Abstract

The objective of the research was to analyze the relationship between internal and external factors affecting Peruvian exports of sachu inchi oil from four companies in Lima and Tarapoto, 2022. The research was applied, qualitative approach and phenomenological design, in which the internal and external factors of sachu inchi oil exports were evaluated through seven interviews with four marketing companies, producers and experts of the product. It was concluded that within the internal factors, the exporting companies have appropriate resources: (a) infrastructure (b) technology; capacities: (c) innovation (d) adaptation to international markets; sachu inchi oil differentiation strategy, 80% of the companies have HACCP, USAD, JAS, KOSHER certifications among others for their commercialization; within the external factors, the companies take advantage of trade agreements: (e) tariff preferences (f) access to new markets; international price: (g) demand (h) substitute products; raw material quality: (i) certificates (j) good practices; 100% of the companies carry out the ideal traceability for excellent oil quality and meet the requirements of foreign markets. It was recommended that the companies be investigated on how to mitigate prices in the field.

Keywords: sachu inchi export, resource theory, capacity, product differentiation, raw material quality, non-tariff measures.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se expuso la realidad problemática, en la cual se basó de investigaciones, las justificaciones que ayudaron a respaldar la investigación, la formulación de problema y objetivos generales. Para ello se utilizaron diferentes fuentes de información de base académicas como: Google académico, Scopus, Scielo, Myloft, Proquest, EBSCO, entre otros.

La semilla *plukenetia volubilis* se encuentra distribuida en diferentes partes del mundo y esto debido a su acogedor clima que le permite la reproducción en grandes escalas y es el caso en la ciudad de Xishuangbanna en Yunnan, China que ejecutó una prueba de cultivo con una superficie de 66,67 hm² y que obtuvo una capacidad productiva anual superando las 50 toneladas (Wu et. al., 2015), asimismo en la misma provincia mencionar que el primer año de cultivo dicha semilla puede producir de 100 a 200 kg/mu. En efecto, el rendimiento como parte de su producción puede alcanzar los 100-200 kg/mu en el primer año de cultivo. Siendo esto que en 2 a 3 años la producción alcance los 200 kg/mu entrando en su ciclo de máxima oportunidad productiva. (Li y Deng, 2019)

Las empresas agroindustriales exportadoras hacen referencia que su producción de aceite de sacha inchi logra someterse por el rendimiento y la calidad de la misma semilla que son de manejo indistinto debido a las condiciones climáticas rigiéndose a ciertas prácticas de un correcto manejo en el sector agrícola. En tanto, el cultivo de tal semilla y su extracción de aceite es determinada por las cantidades de abono. Cabe mencionar que se rige un sistema de riego en la estación seca para incrementar el rendimiento de la planta que en la temporada de las plantaciones bien regadas. (Gong et al., 2018)

La internacionalización de las empresas se logra regir por diseños de estrategias para poder tener una ventaja competitiva y ello comienza por sus respectivos análisis de factores externos e internos, donde los externos incluyen condiciones de mercado, la aplicación de desarrollos tecnológicos y una política pública adecuada, los internos se enlazan por los recursos, capacidades y ciertas competencias que la empresa desarrolla con el transcurso del tiempo. Es por ello que a través de ciertas investigaciones se propuso buscar la relación entre ambos factores, aspectos importantes de toda empresa a considerar. (Prieto-Sandoval, Jaca, Santos et al., 2019)

En el mercado existen muchas fuentes de ventaja competitiva de diferentes empresas y rubros que se encuentran relacionadas con los recursos que posee la

empresa debido a que estos son raros y difícil de imitar. Lo que permite considerar que los recursos estratégicos facultan una creación de valor percibido por el que adquiere el producto o servicio con un beneficio en el mercado de superar a la competencia, asimismo, tener amplia gama de productos lo que permite desarrollar competencias fuertes en mercados internacionales por todos los recursos que posee. (França y Rua, 2018)

Mientras tanto, la tendencia de consumo de productos naturales se encuentra conquistando nuevos mercados internacionales y siendo un producto natural el aceite de maní inca, debido a su significativo valor nutricional en omega tres, seis y nueve; con porcentajes destacados de 45%, 39%, y 6% respectivamente. (Saengsorn y Jimtaisong, 2017), también es de interés internacional y utilizado en la industria alimentaria, medicinal y cosmética logrando un gran respaldo por su gran cantidad de macronutrientes para ser aprovechado como emoliente, protector de piel, etc. (Kumar et al., 2021)

El cultivo del maní inca en otras partes del mundo tiene acogida debido a que el origen fue en Perú, es por ello que Tailandia posee tecnología adecuada para la extracción del aceite de sacha inchi que se verá comparada con la semilla misma de la nación peruana y su rendimiento. En tanto, se propicia capacidades tecnológicas en el proceso de extracción del aceite del maní inca en la que se relaciona la solubilidad, capacidad de emulsión, formación de espuma, retención de agua, entre otros que permiten concentrar la proteína y en consecuencia una mejor calidad del producto. (Rawdkuen et al., 2022)

En América Latina, la semilla logra desarrollarse en los países de México, Guatemala, Nicaragua, Bolivia, Brasil, Ecuador, Colombia, Costa Rica y Cuba; y es por su calidad de clima y tierras que posee. También posee producciones en algunos países de Asia como China, Camboya, Laos y Tailandia. El maní inca tuvo una aceptación en Colombia en el 2018 donde su capacidad productiva fue de 2,418,550 kg de aquella semilla y que menciona que posee un valor agregado competitivo por todos los beneficios naturales y sus derivados. (Rodríguez, sf.) En tanto, el cultivo en Latinoamérica de sacha inchi es dado por el mayor productor que es Perú, que posee una producción por año de 1200 toneladas, lo que permite conocer que la producción en Perú tiende a manifestar un incremento debido a sus climas. (Sorensen, 2021)

Mientras tanto, se menciona que los consumidores internacionales en países como Asia, Europa y Norteamérica poseen una tendencia activa de consumo de

productos naturales que influye directamente en el cuidado de sus estilos de vida. Es por ello que, en los últimos años en Estados Unidos, los consumidores buscan productos naturales, con gran calidad que no sean industrializados y que posean un alto valor nutricional, lo que permite regirse a requerimientos adicionales como certificaciones internacionales logrando poseer una información clara y completa en el etiquetado, los cuales son elementos fundamentales que determinan la decisión de compra del usuario internacional. (Moloughney, 2018).

El consumo de sacha inchi se propicia de diferentes maneras, donde un 89% su consumo es a través de las semillas enteras mientras que un 37% en aceite y 11% en harina. En tanto se logra distribuir usos de la semilla en el sector salud con 67%, alimentación 29%, rubro cosmético 3% y rubro animal 1%. (Del Castillo et al., 2019) La extracción de aceite del maní inca permite establecer varios usos como en la industria animal, cuidado de la piel y como prevención de muchas enfermedades por su nivel elevado de antioxidantes y ácidos grasos que lo convierten en una ventaja competitiva. (Alayón y Echeverri, 2016)

La producción, calidad y cantidad de aceite de sacha inchi se rige por las condiciones ambientales que posee cada país en este caso son variables también por las prácticas que se someten en el cultivo. Se mencionó que la aplicación de PGR que es un regulador de crecimiento de plantas permite mejorar y potenciar cierta productividad de la semilla lo que lleva a elevadas cantidades anuales. (Yang et al., 2016). El Perú viene siendo un país relevante en Latinoamérica debido a su exportación de agricultura orgánica, aumentando la demanda de sus productos en los últimos años, aperturando nuevas oportunidades de ingreso por los productos. (Campos et al.2017)

En virtud de ello, la selva peruana logra predominar mucho por su variedad de clima que permite la apertura de gran demanda de semilla donde el rendimiento promedio del producto natural fue de 250 kg por hectárea en el 2006 hasta 1500 kg por hectárea en el 2015. (Pezo et al., 2019). En tanto es originado en el departamento de San Martín, la provincia y distrito de Lamas, y departamento y provincia de Lima, las cuales son empresas exportadoras Shanantina S.A.C, Agroindustrias Horizonte Verde S.A.C, Agroindustrias Osho S.A.C y Candela Perú que producen, comercializan y distribuyen la semilla y sus derivados. Logrando repercutir en muchos mercados como Norteamérica, europeo y asiático.

En relación con ello, se expresa que todo proceso de comercialización y/o exportación a grandes escalas se rige en función a la demanda internacional donde la adquisición de los productos, como el aceite de maní inca es relevante en los países que lo consumen, donde las condiciones de la demanda externa son significantes para poder analizar su impacto de entrada y las certificaciones que solicita el mercado importador para su comercialización. Es por ello que, se rige cierta problemática en relación al vínculo de sus factores internos como externos, que generan impacto en el proceso de exportación de aceite del maní inca conocido en los cuatros empresas peruanas exportadoras.

La primera justificación de la presente investigación es teórica ya que brinda información de estudios de distintos autores relacionado a los factores internos y externos que inciden en la exportación del aceite de sachá inchi de las empresas peruanas productoras y comercializadoras, del mismo modo, amplía el conocimiento e información a estudios que se tienen de los temas investigados, ayudando a recopilar y aportar información teórica a futuras investigaciones que indagan las variables relacionadas al informe. (Ñaupas et al., 2018).

En segundo lugar, se encuentra la justificación metodológica, Arispe et al. (2020) la investigación se justifica metodológicamente mediante las recolecciones de datos aplicables y confiables, desarrollando un conjunto de análisis de las variables como factores internos y externos de exportación de aceite de sachá inchi de las empresas peruanas exportadoras, ejecutando una elaboración de datos estadísticos, con las datos obtenidas de las diferentes fuentes científicas, logrando adquirir información actual, clara y precisa.

En tercer lugar, se encuentra la justificación social, en la cual Bernal (2010, citado en Gallardo, 2017) la investigación se justifica social debido a que aportará como sustento informativo en forma de antecedente a futuras investigaciones en la que se realice estudios de evolución y relación de la exportación y los requisitos de aceite de sachá inchi para el acceso a mercados internacionales.

Y por cuarto lugar se presenta la justificación práctica, Álvarez (2020) esta investigación es práctica debido a que desarrolla información acerca del conocimiento sobre la evolución del comportamiento de los factores que determinan la exportación de aceite del maní inca, asimismo, indicando estrategias para resolver algún problema o cuestión en la investigación.

Sobre la base de la realidad problemática se planteó el problema general y los problemas específicos de la presente investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas en Lima y Tarapoto, 2022? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- PE1: ¿Cuál es la relación de los recursos de la empresa y las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022?
- PE2: ¿Cuál es la relación de las capacidades de la empresa y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022?
- PE3: ¿Cuál es la relación de la diferenciación del producto y las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022?
- PE4: ¿Cuál es la relación de los acuerdos comerciales y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022?
- PE5: ¿Cuál es la relación del precio internacional y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022?
- PE6 ¿Cuál es la relación de la calidad de materia prima y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022?

El objetivo general fue analizar la relación de los factores internos y externos de las exportaciones peruanas del aceite de sachá inchi de cuatro empresas en Lima y Tarapoto, 2022. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- OE1: Analizar la relación de los recursos de la empresa y las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022.
- OE2: Analizar la relación de las capacidades de la empresa y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022.
- OE3: Identificar la relación de la estrategia de diferenciación del producto y las exportaciones peruanas de aceite de Sachá Inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022.

- OE4: Identificar la relación de los acuerdos comerciales y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022.
- OE5: Analizar la relación del precio internacional y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022.
- OE6: Conocer la relación de la calidad de materia prima y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas exportadoras de Lima y Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se realizó con análisis de diferentes artículos de investigaciones nacionales e internacionales, cuya importancia radica en el informe por la relación con los puntos claves de la investigación, de la misma manera, se desarrolló teorías relacionadas al tema de investigación permitiendo realizar un profundo estudio de los factores que inciden en las exportaciones del aceite de sachá inchi.

Supriyanto (2022) determinó la adaptabilidad de la semilla de sachá inchi en diferentes cultivos y sus efectos en la producción de semillas y la calidad del aceite. Utilizó en su investigación el diseño aleatorio, experimentando en un jardín de laboratorio de productos naturales en Bogor, teniendo como muestra 25 plantas por cada condición de cultivo, teniendo un análisis de la varianza así mismo se ejecutó mediante el sistema de SAS 9.1 como prueba de diferencia en relación con la semilla. Como resultados denotó que la producción de sachá inchi en áreas abiertas es mayor y es que su rendimiento es mayor y expresa en el contenido de omega 3, 6, 9. En conclusión, manifestó una recomendación de cultivos de la semilla en áreas abiertas, donde la productividad de aceite es mayor.

Esenarro et al. (2021) propuso un diseño arquitectónico en relación con las viviendas que vincula la agroindustria y el ecoturismo, optimizando procesos de sachá inchi y cacao para una incrementada demanda exportadora. La metodología usada se fijó en técnicas de diagnóstico, adaptación y aplicación para promover el desarrollo sostenible. Los resultados muestran una propuesta de respeto a la cultura, costumbre del ecoturismo y agro industria, proporcionando recursos naturales a los que residen y promover ofertas a los turistas con la mejor opción. Por concluyente, el uso idóneo de los recursos naturales mejora la calidad de vida conservando la biodiversidad permitiendo tener cultivos de sachá inchi en alta calidad y gran demanda exportadora a mercados internacionales.

Amasifuen (2020) determinó la postura competitiva del aceite de sachá Inchi para el mercado francés, empleando el método de investigación aplicada - descriptiva, teniendo como población las principales empresas exportadoras de sachá Inchi de la región San Martín, usando como muestra a 5 empresas para la recolección de datos mediante la técnica de encuesta para determinar la variable de análisis de entorno. En la cual indicaron en sus resultados que, entre las cinco empresas, dos de ellas se posicionan en el mercado internacional y las otras están en el desarrollo de adaptación de tecnología y productividad, por último, existe competitividad frente a

otros países comercializadoras del aceite de maní inca teniendo mayor volumen en su producción orgánica. Por concluyente, recomendó que las empresas ya posicionadas y de conocimiento en mercados exteriores, deben incrementar sus volúmenes de producción y ser más competitivos en su procesos y ofertas.

Chidike y Udeanya (2019) examinaron las capacidades tecnológicas de los operadores en la empresa en el procesamiento de aceite de palma en el mercado de Anambra. Se procedió a utilizar técnicas de muestreo aleatorio intencional y simple, con el afán de seleccionar tres sitios agrícolas y una muestra de 48 dueños de molinos. En tanto, los datos que se recopilaron fueron en función a las entrevistas empresariales, analizando el porcentaje, puntuación y factorial. Los resultados evidencian que un (87,4%) de operadores de molinos de aceite, poseían digestor (97,9%), no poseían capacidad de inversión en maquinaria (75%), no poseían capacidad de inversión en capital humano (89,6), producción (97,9%) entre otros. Por concluyente, como factor influyente en capacidades tecnológicas para obtener aceite de palma fue la mano de obra, personal, infraestructura, interacción, técnicas, manejo de temporadas para extraer la materia prima.

Romero (2019) propuso el estudio de extraer el aceite de sachá inchi por un prensado en frío y realizar su caracterización para luego comparar con otros aceites como de pescado, oliva. Utilizaron el método de compresión por extrusión, basándose en un tornillo sinfín para presionar masa. Los resultados se compararon con análisis ejecutados de aceites similares de diferentes zonas de cultivo de la nación peruana, oliva y pescado. Siendo este producto natural que demuestra una relevante porción de ácidos grasos poliinsaturados y en que el método de extracción tiene relación con la calidad del producto final.

Ramos (2019) evaluó tres parámetros de calidad, estabilidad, parámetros cromáticos y carotenoides de aceites comerciales a partir de la semilla de sachá inchi. Se usó una muestra de 27 aceites de sachá inchi las cuales fueron recogidas de supermercados y tiendas especializadas. Los resultados del estudio fueron proporcionar una comprensión de calidad, estabilidad y otras características de este aceite que se comercializa en la república peruana. Por concluyente, los parámetros utilizados permitieron ver la calidad del aceite con relación a otros y su alto nivel de contenido de ácidos grasos para su almacenamiento y comercialización.

Manosalva (2018) determinó la relación que hay entre la productividad y la exportación de aceite de sachá inchi al mercado estadounidense. Utilizaron un

enfoque cuantitativo de base numéricas y análisis estadísticos, como muestra tuvieron fuentes confiables de Trademap, ADEX, Sunat y Minagri, para investigar la relación de las variables de producción y exportación. Como resultados indicaron que el volumen de producción tuvo bajas y altas en el año 2014, pero en los últimos años fueron creciendo, del mismo modo, las exportaciones tuvieron incrementos en los años 2015 al 2017, concluyendo que existe una relación en la producción y exportación de aceite sacha inchi, al mercado estadounidense. Asimismo, Manosalva (2018) recomendó aprovechar el alto volumen de producción del aceite sacha inchi en los mercados internacionales, coordinando con Promperú para mayor soporte técnico y financiero a los productos, sobre todo los de San Martín.

Chasquibol et al. (2016) estudiaron la calidad y genuinidad de los aceites etiquetados y comercializados de sacha inchi extra virgen, usando la muestra a los componentes de los aceites para poder evaluarlo y diferenciarlo. En la cual tuvieron como resultado que sacha inchi de los ecotipos *P. volubilis* es el cultivar más extendidos dentro de su género y se usa para producción y comercialización de aceite, así mismo cumple con los parámetros de calidad especificados en la normatividad peruana (NTP, 2010), es por ello que las empresas proveedores del sacha inchi distribuyen el parámetro *P. volubilis* y *P. huayllabambana* para su mayor calidad de producción en el aceite sacha inchi.

Burbano y Noriega (2015) identificó los sectores de producción de la semilla de Sacha Inchi en el Ecuador para maximizar su oferta exportable del aceite. Se utilizó fuentes de comercio exterior de búsquedas de datos como Trade Map, MacMap, y Banco Central de Ecuador permitiendo identificar al mercado consumidor al que satisfacer, con la oferta del producto de sacha Inchi. Como resultado obtuvieron que el aceite de maní inca es un producto oleaginosa superior a nivel mundial a los demás por sus atractivos nutrientes, así mismo, se exporta la materia prima de la semilla de sacha inchi al mercado de EE.UU, Perú y Canadá. Recomendaron que el Gobierno ayude a los productores de semilla de sacha inchi para que tengan buen rendimiento, certificaciones y generen un rendimiento de volumen en su producción.

Figueroa (2017), realizó un plan de exportación sobre el producto de aceite de sacha Inchi para el mercado estadounidense. Usó el método descriptivo, mediante fuentes de información secundaria y revisiones documentales para identificar y describir sus datos impactantes del mercado del aceite, teniendo en cuenta las actitudes del mercado de Estados Unidos, evaluando sus requerimientos y procesos.

Como resultados tuvieron que hay poca materia prima en la producción del aceite en Colombia, trayendo como dificultad en el proceso de su comercialización ya que no se lograría satisfacer la demanda mundial. Recomendaron que se realice una estrategia de promoción para el mercado exterior aprovechando las Alianzas Comerciales con dicho país, complementando la rapidez del proceso de transformación del aceite generando materias primas de sachá inchi, por último, realizar logística de transporte aéreo, por su rapidez y agilidad de tiempo de entrega y sus costos accesibles.

Rodriguez et al. (2021) realizaron un análisis de exportación del aceite de sachá inchi para incentivar y potenciar sus exportaciones como un producto no tradicional de Ecuador. Realizando un enfoque cualitativo con métodos históricos-lógicos, analizando en el tiempo de inicios a la actualidad de rendimiento de su producción y la exportación, buscando los mercados objetivos de dicho producto. Como resultados obtuvieron que la partida arancelaria del aceite de sachá inchi, está constituido en diferentes aceites vegetales, así mismo, se evalúa que esa partida tiene un crecimiento de valor exportado, así mismo, se evaluó una gran cantidad de producción de sachá inchi como materia prima en el país. Por último, se debe aprovechar el crecimiento del producto tanto como materia prima(semillas) a los países potenciales que importan esta partida, que son Corea del Sur y Estados Unidos, siendo un socio comercial importante en Ecuador, elaborando un plan exportador para dichos mercados importantes de este producto comercial.

Santillán (2018) analizo y comparo la adaptabilidad y rentabilidad del sachá inchi, para que permita que dicho producto se vuelva cultivo alternativo en la Región Piura. Realizaron una investigación descriptiva sobre el sistema de producción del cultivo del producto, analizando las ventajas del cultivo para su comercialización para mejorar la economía en los agricultores, todo ello evaluado mediante entrevistas usando cuestionarios en agricultores y productores. Como resultado obtuvieron que para la producción es considerada entre mayo a agosto por sus temperaturas, también sobre el costo de producción se obtiene que los productores requieren de una alta inversión para sus cultivos. Por último, se analizó que existe una demanda externa e interés de los mercados internacionales del producto sachá inchi como en sus derivados, es por ello que recomienda que las autoridades regionales impulsen las inversiones en la producción para satisfacer los mercados locales e

internacionales, sobre todo destacando los principales países importador de dicho producto como Estados Unidos.

Concha y Montufar (2013), tuvieron como objetivo diseñar estrategias para potenciar la exportación de sachá inchi al mercado peruano como materia prima para que puedan elaborar el aceite comestible. Por lo que evaluaron las situaciones actuales de los agricultores y las condiciones industriales, económicas y de distribución para su exportación, así mismo, se realizó encuesta y entrevistas personales a los productores y exportadores de sachá Inchi. Como resultados se obtuvo que existe una información en banco central sobre los datos de sus exportaciones e importación de dichos productos sobre todo de las empresas, así mismo el agricultor no conocen con facilidad el comercio exterior, sobre todo en las documentaciones. Como recomendación sugirieron que las autoridades deben gestionar apoyo a los agricultores, del mismo modo, dar información sobre los requisitos para su exportación y conocimiento de su proceso de comercialización.

Rivera (2018) mencionó que se identificaron las oportunidades que se aprovechan en la oferta del producto de sachá inchi y sus amenazas que puede afectar en su posicionamiento de mercados internacionales. Usando un método de procesos de diseminación selectiva, utilizando profesionales de la ciencia de información bibliográfica para sus objetivos de investigación. Como resultados obtuvieron que existe amenazas en la producción de sachá inchi peruano por el bajo impacto en su productividad para su ventaja competitiva, teniendo como principales mercados a China y Canadá. Del mismo modo, se evaluó que existe un desarrollo en futuro de sachá Inchi como posible desarrollo en cosméticos, como cremas y lociones protectoras, por su alto nivel de proteínas. Recomiendan aprovechar la demanda y oferta que se obtiene en los mercados internacionales, y en los futuros desarrollos de productos para su exportación de la producción de este producto de sachá Inchi.

Rosero (2015) desarrolló un plan de exportación del aceite de sachá inchi de una empresa de gestión estratégica de negocios. Utilizaron el método descriptivo de fuentes de información sobre datos de mercados del aceite y sus actitudes frente al producto, evaluando los acuerdos comerciales con sus permisos de exportación y la selección de mercados objetivos para el aceite de sachá inchi y sus competencias nacionales e internacionales. Como conclusión obtuvieron que la semilla de sachá inchi presenta poca tecnificación en su producción, así mismo se observa diferentes marcas del producto en el mercado sobre todo que exportan al mercado

estadounidense. Por lo que recomendaron reevaluar la presentación del producto y el slogan y etiquetado para el mercado exterior, mostrando los beneficios de este producto, del mismo modo reforzando estrategias de promoción por las competencias locales que exportan al mercado internacional.

Leal (2019) desarrolló una investigación en la que consta de la distribución física internacional que da como parte del estudio de prefactibilidad para realizar la exportación de aceite virgen de sachá inchi con miras al mercado de Alemania. Se utilizó un diseño descriptivo en el que se permite detallar cada uno de los componentes en la distribución física internacional de producto como tal. Como conclusión se obtuvieron que la viabilidad de la semilla de sachá inchi tiene como alternativa en gran escala a los cultivos ilícitos y que como resultado siendo efectiva en el precio en el mercado internacional, considerando el costo de producción siendo aprovechado para colocarse como producto altamente rentable. Se tiene como recomendación buscar alianzas con los transportistas debido a que las zonas de estudio para su siembra recaen en problemas de déficit y ello dificulta el momento de contactar y adquirir cierto servicio.

Las exportaciones son el intercambio entre dos o más países, traspasar fronteras para satisfacer necesidad de otros mercados, así mismo, son estudiadas por la capacidad de producción del país en su economía, ya que debe cumplir con los mercados mediante sus bienes o servicios producidos. (Valero et al., 2016, p. 128)

Es relevante conocer los factores incidentes de las exportaciones del aceite de sachá inchi de las empresas peruanas que producen y comercializan este tipo de productos naturales que en la actualidad es considerado un producto altamente demandante por sus beneficios, por ello se realizó un análisis de teorías de las variables. La base teórica de la presente investigación tuvo como variable los factores de exportación del aceite de sachá inchi en empresas peruanas. (Gamarra et al., 2021)

El aceite sachá inchi se ha vuelto prometedor en el mercado, debido a que se clasifica en uno de los grupos de alimentos con alto aceites esenciales y nutritivos. Es por ello, que en los últimos años sus exportaciones del aceite de sachá inchi crecieron haciendo que países competidores lo produzcan como materia prima para ser explotadas con sus beneficios, ya que tiene proyecciones de altas ventas en diferentes mercados, clasificándose en los bienes no tradicionales con un valor

agregado. Asimismo, los países demandantes de dicho producto son Corea del Sur, Estados Unidos, Canadá y Alemania. (Rodríguez et al., 2021, p. 493)

Barney (1991), Grant (1991), Mahoney y Pandian (1992) y Peteraf (1993), partiendo de la noción de que las empresas son fundamentalmente heterogéneas en sus recursos y capacidades internas, lo cual ha estado por largo tiempo en el centro de la estrategia empresarial, a tal grado que el clásico enfoque de la formulación estratégica comenzó con una apreciación de los recursos y las competencias organizacionales por parte de Andrews (1971).

De esta manera se presentaron las subcategorías de la variable factores internos en la cual Grant, 1991; Barney, 1991; Mahoney y Padian, 1992; Peteraf, 1993, citados en Ibarra y Suárez, 2002 expresaron que las organizaciones poseen recursos y capacidades internas heterogéneas, siendo establecido como una estrategia empresarial a lo largo del tiempo, ello permitiendo tener conocimiento que el básico y clásico enfoque de la formulación de la estrategia la cual se inició con una opinión acerca de los recursos y capacidades. Poernomo et al. (2013) expresan que para que las compañías logren el éxito en los mercados internacionales se debe realizar estudios que permitan demostrar el impacto de las variables de capacidades de la empresa y sus recursos en la ventaja competitiva.

La teoría de recursos y capacidades logra ser una base cada vez más sólida lo que permite identificar y establecer su identidad de la compañía, tal teoría manifiesta la capacidad de realizar las cosas siendo la base para ejecutar estrategias y no una definición en relación a las necesidades que se procura satisfacer (Grant, 1996, p. 71, citado en Ibarra y Suárez, 2002). La teoría de recursos y capacidades logra definir las razones por las cuales las compañías, que tienen un plan y ejecutan sus actividades de manera competitiva se encuentran vinculadas a factores de éxito como son los recursos tangibles, intangibles (Grant, 1991, citado en Acosta et al. 2019).

Se manifiesta que los recursos de una organización es el stock de factores libres, disponibles, manejables y controlables por la compañía con el objetivo de desarrollar y ejecutar una estrategia competitiva (Cuervo, 1993, p. 71, citado en Ibarra y Suárez, 2002). Los recursos de toda organización son relevantes para el proceso productivo de cualquier producto y/o servicio que se brinde, donde la información proporcionada como conocimiento, activos físicos, y los procesos organizacionales

que amerite, permiten ejecutar nuevas estrategias competitivas eficientes y con una mayor efectividad directa a la compañía (Acosta, Plata, Puentes y Torres, 2019).

Hotel y Schendel, 1978; Grant, 1996 citado en Ibarra y Suarez, 2002 expresaron que los recursos tangibles tienden a ser identificables y evaluados con la mayor sencillez que se les faculta, debido a que se expresan en los recursos físicos y financieros. Es decir, los recursos materiales o sustanciales provienen del capital financiero, manufacturados y naturales, siendo el primero, el total de fuentes financieras que posee la compañía para su funcionamiento. Por otro lado, se manifiesta que el capital fabricado o llamado recursos físicos son todo lo que utiliza la compañía para producir determinados productos, ello permite que la parte física de aquel sistema incorpora infraestructura para el funcionamiento y que se encuentra vinculado con otros servicios importantes como medición, almacenamiento y transporte (Orth, 2015).

Hotel y Schendel, 1978; Grant, 1996 citado en Ibarra y Suarez, 2002 expresaron que los recursos intangibles se basan por tener otras características y es con relación a los factores del capital intelectual, valor de una marca comercial, derechos de fabricación, patentes, relación con proveedores y los clientes, tecnología y una cultura empresarial cada más presente y notoria.

Es por ello, que el capital humano, estructural y relacional son categorías importantes de los activos intangibles de la compañía. Mientras que el capital humano conceptualiza el aporte del empleado a la organización mediante la experiencia profesional, en tanto el capital estructural expresa todos los procesos para que el empleado sea eficiente e innovador, es decir, comparte conocimiento veraz y relevante a la compañía y entre su equipo con el fin de tomar decisiones. Finalmente, el capital relacional involucra las relaciones que posee la compañía con otros grupos y personas externas como clientes, proveedores, antiguos empleados, inversionistas (Orth, 2015).

Las capacidades de una organización son factores claves debido a que son un conjunto de habilidades y conocimientos, e incluso consideradas en el área de tecnológica, la cual logra propiciar de un aprendizaje de manera colectiva y ello es fruto de cierta combinación como la de recursos, y ejecución de rutinas organizativas, intercambio de información importante con base de capital humano de la compañía y depende del esfuerzo, cooperación e integración del personal (Cuervo, 1993, p. 71, citado en Ibarra y Suárez, 2002).

Se logra manifestar que ciertas conexiones como los recursos son fuente de capacidades, pero para poder obtener una ventaja competitiva su fuente son las capacidades que posee la compañía (Grant, 1991, citado en Acosta et al., 2019). En tanto, tiene un nexo con las capacidades de las empresas como estáticas, dinámicas, transformaciones. Todo ello, permite a la empresa ser diferenciada y tener un valor agregado frente a la competencia lo que conlleva al éxito del mismo por el uso de esta teoría a la práctica (David et al., 1997, citado en Acosta et al., 2019).

Dentro de la organización, existen diferentes tipos de capacidades que promueven ventaja competitiva y una de ellas son las estáticas que son lo básico para operar como diseño de planta, si posee una logística de distribución idónea, logra promover campañas de marketing en diferentes modalidades. Tales capacidades de marketing se desarrollan en dos funcionales y operativas siendo la primera que la compañía tiene la capacidad de expandir, adquirir o dejar nuevos clientes, capacidad de ingresar nuevos productos al mercado y que su acceso hacia los consumidores sea la adecuada. Por otro lado, las capacidades operativas hacen mención a el análisis, implementación y ejecución de acciones de mercado que van en relación a la publicidad, precio y promoción de ventas (Teece et al., 1997, p. 127 citado en Acosta et a., 2019, p.127).

Dentro de otras capacidades se encuentra las dinámicas, siendo un factor importante para la compañía porque permite aprender, construir, integrar y modificar ciertos criterios de competencias tanto internas como externas que surgen de los cambios constantes y ello implica una nueva adaptación a largo plazo. Existen otras capacidades dentro de las dinámicas, por ejemplo, las tecnológicas que son habilidades para el uso eficiente de la tecnología que se propicia a través de la producción, inversión y que su objetivo es ser mejores y mostrar adaptación. (Teece et al., 1997, p. 127 citado en Acosta et al., 2019, p.127).

También existen capacidades de innovación que son consideradas habilidades y que tienen un afán de desarrollar y ejecutar nuevos productos y/o servicios siendo las ideas transformadas con beneficios a la compañía. En tanto, las capacidades de absorción permiten establecer criterios de aplicar, combinar y hacer uso de la información que posee la organización y sus recursos que provienen del extranjero para realizar la venta internacional. Asimismo, las capacidades estratégicas son basadas en la persuasión del área del marketing que permite identificar nuevas oportunidades de negocio y que finalmente las capacidades de planeación abarcan a

la adaptabilidad de la organización a nuevos cambios siendo relevante que adopte nuevas estrategias y sobresalgan al mercado que es muy competitivo. (Teece et al., 1997, p. 127 citado en Acosta et al., 2019, p.127)

En tanto, dentro de las capacidades transformacionales permite identificar ciertas estrategias que se encuentran con valor importante en otros recursos permitiendo establecer y desarrollar nuevas estrategias ante la competencia, siendo el aprendizaje una fortaleza para la compañía y ser diferentes de la competencia. (Collis, 1994, p. 128 citado en Acosta, Plata, Puentes y Torres, 2019, p.128)

Es importante mencionar que una estrategia competitiva para la empresa es la diferenciación, por ello, Porter (1990, citado en Castro, 2010) expreso que, la compañía examina ser única en su rubro de la mano con dimensiones que son altamente valoradas por los que adquieren el producto, es decir, por los compradores. Analiza y selecciona uno o más características que ciertos compradores en un rubro industrial perciben como relevantes, y se ejecuta la exclusividad para poder satisfacer aquellas necesidades y que tiene como resultado pagar el precio superior por aquel atributo. Considerando ello que las maneras de diferenciación son particulares por cada sector, lo que puede regirse en el producto mismo, sistemas de entregas, el enfoque de marketing y entre otros factores.

Por otra parte, las categorías correspondientes a factores externos en la cual Águila y Diaz (2020) mencionaron que para que las empresas crezcan internacionalmente existe una guía de estrategias de exportación en la que se puede evaluar unas variables externas que deben tomar en cuenta las entidades, algunas de ellas son los acuerdos comerciales, precio internacional y desarrollo tecnológico, entre otros. Es importante tener conocimiento de los factores que inciden en la comercialización del aceite de sachá inchi a los mercados internacionales, para poder posicionarse y generar estrategias para sus exportaciones.

Los acuerdos comerciales se pueden diferenciar como en acuerdos preferenciales, que son tipo comercial en la que se otorga concesiones parciales a un país o grupo de países; el tratado de libre comercio está embarcados en acuerdos regionales, en la que su fin es el libre comercio con eliminaciones de barreras arancelarias y no arancelarias, aplicada por los países socios, y por último las uniones aduaneras, siendo el mismo fin pero con grado de integración de socios mayor, por el pacto de arancel entre terceros países fuera del acuerdo. (Solano y Ubieta, 2019).

Los funcionarios del MEF manifestaron que el acuerdo comercial es la vinculación de dos o más países que acuerdan una concesión de preferencias arancelarias y reducciones de barreras arancelarias todo ello para comercio. De la misma forma, relaciona aspectos normativos como la propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencias, comercios electrónicos, entre otros, todo ello tiene un plazo indefinido. Igualmente, Sunat indicó que es un vínculo que apoya al eliminar los obstáculos de la comercialización internacional facilitando la captación de inversión privada. (Sunat, 2022)

Las medidas no arancelarias se pueden definir como restricciones políticas, se pueden presentar en diferentes categorizaciones, una de ellas incluye las medidas técnicas, en la cual se tiene las medidas sanitarias y fitosanitarias, para prevenir y medir el uso de sustancias en los productos de alimentos, para ello se debe cumplir con requisitos indispensable dando conformidad a ello con certificaciones. También se evalúa los obstáculos técnicos en la cual son requisitos de calidad y medidas de cada mercado, teniendo expediciones y formalidades aduaneras (UNCTAD, 2019).

Atucha y Gualdoni (2018) menciono que la entrada a un mercado es rigurosa, debido a las condiciones legales, económicas o técnicas que se necesita para que las empresas ingresen a desarrollar sus actividades. Así mismo, se debe conocer los accesos de comercialización y distribución para los mercados internacionales. (Vela, 2017).

El precio es el elemento generador de ingreso, es el medio comunicador del comprador en la oferta, influido por factores internos y externos, para ello se elabora una cotización internacional en la que precise los costos de la empresa (proceso del producto), el mercado objetivo en la competencia o productos similares, y la logística de exportación (Proméxico, 2010). El Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas, (2018) mencionó que el precio debe generar un negocio rentable, debiendo cubrir por lo menos, los costos de producción, salario productor y demás procesos de comercialización.

El precio internacional garantiza a los exportadores su ingreso estable y asegurar a las empresas las condiciones de competitividad de productos sustitutos en los otros países. El precio internacional es evaluado con la moneda extranjera, en la cual varía con la función de la oferta y demanda de las divisas y mercado de producto, además todo ello se evalúa con las materias primas, las exportaciones de

sus productos si generan ingresos y las variaciones de la moneda según el país destino (Bresser, 2017).

De la misma forma, Atucha y Gualdoni (2018) se refirieron del precio de la demanda y oferta, en la que se refiere que el primero depende del grado de productos sustitutos, la demanda elástica en el rubro y el tiempo del mercado, del mismo modo el segundo punto, se relaciona más a los cambios del proceso de producción como insumos, tecnológica, impuestos, también la factibilidad y costo de almacenamiento, y el periodo de tiempo del producto. El precio de mercado es el resultado de la oferta y la demanda, que están dispuestos a pagar el precio natural que cuesta el producto su valor completo. (Smith, 1081, citado en Hurtado, 2003)

La calidad de materia prima o sus componentes con la que se elabora el producto incide en la calidad del producto, la empresa proveedora debe garantizar la calidad de sus productos y seleccionarlos cuidadosamente, todo inicia desde el proceso productivo del producto (Sanchez, 2019). Un aspecto que se debe considerar cuando se tiene un proveedor de la materia prima es el criterio de calidad, esto ayudaría en el aumento de productividad y competitividad a la empresa en los diferentes mercados, sobre todo es punto clave para un impacto competitivo y posición en el exterior (Sarache et al., 2009).

Las cadenas de producciones deben establecer certificaciones del cumplimiento de su producción de calidad, esto genera conformidad sobre el producto y sus actividades producción respecto las normativas orgánicas de producción tanto nacional como internacional, dando conformidad sobre los requisitos de los mercados (DeNicolas et al., 2013).

Un proceso de control en la producción, tiene el objetivo de llevar una mejor calidad de producto, llevando un proceso como la inspección, procedimientos de trabajos y supervisiones, para que puedan controlar y asegurarse de cumpla con el nivel de calidad del producto objetivo, dentro de ello se realiza la elaboración de manual de calidad en la cual controla y establece planes de control de calidad de cada procedimiento operativo de la planta. (Tarí, 2000). Asimismo, Tarí menciona que el interés en la mayor calidad de producto ayuda a generar competitividad y cumplir con las satisfacción y exigencias de clientes, se debe cumplir con los factores como una buena presentación y conformidad de calidad de los mercados, para poder ser un importante proveedor se debe tener primero en cuenta la calidad de producto que ofrecen seguidamente del precio y puntualidad.

III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se conoció la metodología de la tesis la cual incide del tipo y diseño de la investigación relacionado al problema y objetivo planteado del tema. Además, se precisan las categorías, sub categorías y criterios, el escenario de estudio y los participantes de la investigación, con las técnicas e instrumentos de datos, el procedimiento, método de información y los aspectos éticos de la investigación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente informe de investigación fue tipo aplicada, Cevallos et al. (2017) mencionaron que la investigación aplicada está orientada a resolver problemas de la vida en un contexto determinado, utilizando o aplicando conocimientos de áreas especificadas para la solución al sector o variables propuestos. Así mismo, el informe fue aplicado debido a que pretende incrementar conocimientos científicos, recolectando datos e información mediante las entrevistas sobre los factores de la exportación de aceite de sacha Inchi a las empresas comercializadoras.

El enfoque de la investigación fue cualitativo, Hernández y Mendoza (2018) comentaron que el método cualitativo efectúa una revisión inicial de literatura para complementar al estudio del planteamiento del problema y elaborar el reporte de resultado, apoyándose de recolección de análisis de datos o información, representados en registros o documentos. Es por ello que la investigación mantuvo el enfoque cualitativo debido a que intenta analizar las variables de la investigación explicando sus comportamientos, describiendo y desarrollando información obtenida.

El diseño que se utilizó fue fenomenológico, siendo considerado un estudio y descripción de todas las experiencias, vivencias existenciales. Es decir, una explicación a los fenómenos habituales en la vida cotidiana, en la que se busca conocer los significados de cada individuo en relación a su experiencia de manera subjetiva. En tanto, posee una crítica a la ciencia bajo la modalidad de trabajo, teniendo como base cantidades medibles, hechos que sean cuantificables; sin tener conocimiento de lo que está realizando. (Fuster, 2019; Collis, 1994, p. 128; Acosta et al., 2019, p.128)

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Matriz de categorización apriorística

N°	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
1	Factores internos y exportaciones (Grant, 1991; Barney, 1991; Mahoney y Padian, 1992; Peteraf, 1993, p. 65; Ibarra y Suárez, 2002, p. 65)	Recursos de la empresa (Cuervo, 1993, p. 71; Ibarra y Suárez, 2002, p. 71)	Tangibles (Hotel y Schendel, 1978; Grant, 1996, p. 71; Ibarra y Suarez, 2002, p. 71)	Intangibles (Hotel y Schendel, 1978; Grant, 1996, p. 71; Ibarra y Suarez, 2002, p. 71)	
2		Capacidad de la empresa (Cuervo, 1993, p. 71, Mirón y Suárez, 2002, p. 71)	Estáticas (Teece et al., 1997, p. 127; Acosta, Plata, Puentes y Torres, 2019, p.127)	Dinámicas (Teece et al., 1997, p. 127; Acosta, Plata, Puentes y Torres, 2019, p.127)	Transformacionales (Collis, 1994, p. 128; Acosta, Plata, Puentes y Torres, 2019, p.128)
4		Estrategia de diferenciación de producto (Porter, 1985, p. 14)	Calidad (Porter, 1985, p. 14)	Creación de Valor (Porter, 1985, p. 14)	
5	Factores externos y exportaciones (Águila y Díaz, 2020, p. 295, Valero, Rodenas y Rueda, 2016, p. 128; Rodríguez, Vega y Solorzano, 2021, p. 493)	Acuerdos comerciales (Solano y Ubieta, 2019, p. 28)	Acceso a nuevos mercados (Solano y Ubieta, 2019)	Barreras arancelarias (Solano y Ubieta, 2019)	Barreras no arancelarias (Porter, 1997, p. 179; Vela, 2017)
7		Precio internacional (Bresser, 2017, p. 54; Atucha y Gualdoni, 2018)	Precio de mercado (Smith, 1981; Atucha y Gualdoni, 2018)	Precio de producto sustitutos (Atucha y Gualdoni, 2018)	
8		Calidad de materia prima (Sarache, Castrillon y Ortiz, 2009, p. 147; Sanchez, 2019)	Certificaciones del aceite de sacha inchi (DeNicolas, Rosenstein y Campos, 2013, p.20)	Calidad de la producción (Sarache, Castrillon y Ortiz, 2009; Tarí, 2000, p.254)	Buenas prácticas de agrícolas (Tarí, 2000, p.124 ; Sanchez, 2019)

3.3 Escenario de estudio

La investigación estudió los factores que inciden en la exportación del aceite de sachá Inchi a los mercados internacionales, en la cual el objetivo es el identificar los factores internos y externos de las empresas comercializadoras de sachá Inchi con relación a las exportaciones. El trabajo de investigación se desarrolló en cuatro empresas que abarca la producción y la comercialización del aceite de sachá Inchi, donde sus más importantes mercados son Taiwán, Corea del Sur, Estados Unidos, Japón, Francia, Alemania, Canadá y entre otros.

3.4 Participantes

Este estudio se tuvo en consideración a los siguientes participantes:

Tabla 1

Lista de Participantes

Grupo	Participantes	Sexo
1	Gerente general de la empresa A	M
2	Gerente comercial de la empresa B	M
	Gerente de calidad de la empresa B	M
3	Asistente de calidad de la empresa C	F
4	Gerente General de la empresa D	M
5	Dos especialistas en calidad	M

Nota: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arial (2020) expresó que la técnica en la investigación son las herramientas e instrumentos que ayudan a obtener información sobre el comportamiento de la población de estudio en el escenario de la investigación. Al respecto, la técnica que se usó en la presente investigación fue la entrevista, en la cual se recopiló información mediante dos guías de entrevista, Avila, Gonzales y Licea (2020) mencionó que la guía de entrevista es un instrumento metodológico en la que ayuda al análisis de las situaciones actuales o hipotéticas que se evaluará en la investigación, organizado por

temas o teorías que se abordará la entrevista. Del mismo modo, la primera guía de entrevista del informe fue sobre los factores internos que inciden en las exportaciones del aceite de sachá inchi, el instrumento consta de 3 subcategorías y un total de 7 criterios, y la segunda trata sobre los factores externos que inciden en las exportaciones del aceite de sachá Inchi, el instrumento consta de 3 subcategorías y un total de 8 criterios.

3.6 Procedimiento

Para la indagación de la presente investigación se recopiló datos confiables en las plataformas de búsqueda como Ebsco, Proquest, Science Direct, Google Scholar y Scopus, en la que permitió revistar diferentes artículos científicos, revistas, libros y tesis, así mismo, estudiados en distintos idiomas, principalmente el español e inglés, por ello se presenta la siguiente tabla de las palabras claves usadas en la investigación:

Tabla 2

Resumen de los criterios de búsqueda

Tipo de Documento	Documentos referidos	Cantidad	Palabras clave de Búsqueda	Criterios de Inclusión	Criterios de exclusión
Artículo Científico	Influencia de los recursos y capacidades, ventaja competitiva, rendimiento de la empresa	13	Recursos, capacidades, resultados financieros, competitividad, revisión literatura.	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Libro	Funcionamiento de mercados, cinco fuerzas de Porter, comercialización, calidad	4	Demanda, elasticidad, precio, oferta, condiciones de entrada, calidad de producto, proveedores	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Artículo Científico	Justificación de investigación, metodología	6	Investigación, justificación, importancia, viabilidad, limitación, tesis	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Tesis	producción, posición competitiva, estrategia, exportación	11	Producción agrícola, precio, asociatividad, capacitación y asistencia técnica, mercado, oferta y demanda, sachá inchi, comercio exterior	Investigación cualitativa y cuantitativa	Instituciones de gobierno que brinde apoyo.

Revista Científica	Estrategias de Exportación, oportunidad, comercio justo, producción, sachá inchi	14	Exportaciones, planeación estratégica, procedimiento, clima, oportunidad, seguridad alimentaria, sachá inchi	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Libro	Metodología	2	tipo y diseños de investigación	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Artículo Científico	Acuerdos Comerciales y comercio internacional, proveedores	10	Barreras de entrada, TLC, acuerdos comerciales, poder de mercado, cadena de abastecimiento de proveedores	Informe cualitativo	Investigación cuantitativa
Informes comerciales	Acuerdos Comerciales, estrategias de exportación	4	Tratados de libre comercio, aranceles	Instituciones gubernamentales	Investigación cuantitativa

3.7 Rigor Científico

En este aspecto se toma en cuenta la confiabilidad y validez de la recolección de información de investigación cualitativa, al respecto Rojas y Osorio (2017) los aspectos que se usan para evaluar la calidad del estudio cualitativo y su rigor metodológico es la dependencia, credibilidad, auditabilidad y transferibilidad.

Los aspectos definidos pueden ser: (a) dependencia, la investigación realizó recolección de datos de bases diferentes de un nivel alto de calidad y confiabilidad, (b) credibilidad, en la cual se base en fuentes y análisis que provienen de fuentes confiables como Ebsco, ProQuest, Scopus, Scielo, entre otros, tomando conceptos de los diferentes autores para cada tema relacionada en la investigación. (c) transferencia, en la cual la investigación proporcionó análisis documental para el uso de otras recopilaciones de informaciones, dando contexto de nivel de similitud al tema investigado. (d) confirmación, en esta investigación se utilizó definiciones de diferentes autores en sus investigaciones.

3.8 Método de análisis de información

En esta investigación se usó la recolección de información de estudios previos sobre las exportaciones de aceite de sachá inchi para analizar los factores que inciden en ello. Se recopiló información sobre las categorías de factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi, sus seis subcategorías y 15 criterios, todo ello a través de investigaciones similares. Además, se aplicaron guías de entrevista

para poder ejecutarlas a los participantes con el objetivo de realizar preguntas en función a los criterios de factores que inciden en las exportaciones, pudiendo obtener información veraz para el trabajo de investigación.

Considerando ello, se hizo la comparación sobre las empresas entrevistadas para analizar sus informaciones sobre los factores que influyen en su proceso productivos y comercializadores del aceite de sachá inchi. Además, se juntó información de artículos científicos en español e inglés mediante bases de datos confiables, que explicaron las subcategorías de la investigación mostradas en la matriz, en la cual aportó para desarrollar los criterios teniendo en cuenta lo relevante de cada subcategoría. Así mismo, se aplicó entrevista a empresas productoras y comercializadoras del producto de la cual se adquirió gran información.

3.9 Aspectos éticos

El trabajo de investigación denominado “Análisis de factores que inciden en las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022” se desarrolló con los reglamentos definidos por la Universidad César Vallejo. Fleming y Zegwaard (2018) se refirió que el aspecto ético ayuda a la realización de trabajos esté en un nivel alto como aporte social.

Asimismo, se realizó de manera responsable en las similitudes de otras investigaciones como artículos científicos, libros, revistas, entre otros, de fuentes de confianza considerando las experiencias y relevancia del tema que se investiga. Realizando las citas y referencias de acuerdo a las investigaciones, por último, las fuentes confiables fueron EBSCO, ProQuest, Scopus, Scielo, entre otros, todo ello desarrollado de manera responsable usando el estilo del formato Apa 7ma edición. Se realizaron 7 entrevistas a personas de las empresas productoras, exportadoras y expertos en el rubro donde nos facultan el compartir, grabar información privada acerca de los procesos de cada uno de ellos. Nos brindan el consentimiento informado para poder utilizar la información de las empresas en la investigación que se está realizando.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se logra establecer ciertos acontecimientos descubiertos en las entrevistas ejecutadas realizadas a las empresas exportadoras, productores y expertos de calidad, en la cual está conformado por cinco grupos de participantes. El primer grupo se encuentra conformado por el gerente general de la empresa exportadora de aceite de sachá inchi de la empresa A. El segundo grupo está conformado por el gerente comercial y asistente de calidad de la empresa exportadora de la empresa B. El tercer grupo se encuentra conformado por el asistente de calidad de la empresa exportadora de la empresa C. El cuarto grupo está conformado por el gerente general de la empresa productora de sachá inchi de la empresa D. Por último, el quinto grupo lo conforman dos expertos en calidad de productos agroindustriales con certificación ISO.

Es importante mencionar que el 90% de los entrevistados fueron varones y un 10% mujeres, con un rango de edad de 25 y 40 años. En tanto, el primer grupo nombrado en el párrafo anterior estuvo conformado por el gerente general que cuenta con estudios superiores y especializaciones sobre el producto de aceite de sachá inchi permitiendo desarrollar adecuadamente las preguntas. El segundo grupo, conformado por un gerente comercial y gerente de calidad expertos en el área de aceite de sachá inchi, contando estudios superiores y calificados en la comercialización y control de calidad del aceite de sachá inchi. El tercer grupo está conformado por asistente de calidad especializada y preparada en el área de control de calidad del proceso productivo y comercializadora del aceite de sachá inchi. El cuarto grupo está conformado por el área de gerencia general de una empresa proveedora de sachá inchi, la cual cuenta con estudios superiores y experiencia en la producción del sachá inchi. Por último, está conformado por especialistas y expertos en calidad de productos agroindustriales para la exportación.

Los instrumentos realizados fueron dos guías semiestructuradas, con igualdad de criterios a considerar, la cual fueron acondicionados a cada grupo entrevistado con el afán de obtener información mediante las preguntas realizadas y que responder a los objetivos de las investigaciones. En tanto, para la comprobación y el análisis que corresponde a la información recaudada, se efectuó una triangulación de los hallazgos encontrados.

Respecto al objetivo general; que fue analizar la relación de los factores internos y externos de las exportaciones peruanas del aceite de sachá inchi de cuatro empresas en Lima y Tarapoto, 2022; el 100% de los participantes expresaron una

vital importancia en el factor interno algunos aspectos de recursos de la empresa como la maquinaria e infraestructura que poseen la compañías para un mejor desarrollo y facilidad del aceite, del mismo modo, las capacidades que posee las empresas respecto al proceso del aceite de sachá inchi, tanto en las gerentes y operarios encargado de cada proceso de producción y comercialización del producto, generando esos aspectos internos de la empresa una estrategia competitiva entre los competidores y una buena posición en los mercados internacionales. Así mismo, se destaca la relación de las exportaciones del aceite de sachá inchi frente algunos criterios en los factores externos como calidad, el precio y la facilidad de ingresos a mercados internacionales siendo factible de análisis por las barreras arancelarias que posee o algún impedimento legal para acceder a mercado segmentado. Teniendo importancia el punto de calidad que se debe realizar en todo el proceso del aceite de sachá inchi, desde la producción hasta su comercialización, debido a la rigurosas regularidades y requisitos que tienen los mercados exteriores respecto a los productos alimenticios, de la misma manera de la importancia de las certificaciones nacionales e internacionales sobre el producto.

En cuanto al objetivo específico 1, que fue analizar la relación de los recursos de la empresa y las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022; al respecto, 100% de los grupos indicaron que es importante la inversión en importación de adecuadas maquinarias con acero inoxidable quirúrgico para la extracción de sachá inchi, así mismo, equipo con tecnología para el proceso de obtención del aceite. el 50% de las empresas cuentan con infraestructura de almacenamiento posicionado en puntos estratégicos para la comercialización del aceite a sus mercados internacionales,

Tabla 3

Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 1

		Triangulación por participantes				
Categoría	Subcategoría	Gerente general de empresa A	Gerente comercial y de calidad de empresa B	Asistente de calidad de empresa C	Gerente general de empresa D	Especialistas en Calidad
Factores internos	Recursos de la empresa	Si posee infraestructura necesaria e importante donde la marca segmentada en nichos de mercados poco a poco tiene resultados y con el apoyo de profesionales idóneos. Además, posee equipos de tecnología e importada de Alemania, en la cual ayuda a un buen proceso de extracción de aceite de sachá inchi.	Se considera que posee infraestructura de última tecnología de procedencia alemana y que la marca se encuentra posicionada en el mercado internacional siendo indispensable la participación de profesional idóneo en el proceso de exportación.	Manifiesta que posee infraestructura de última tecnología y que su marca se encuentra posicionada en el mercado internacional y que con el apoyo de profesionales idóneos que participan activamente en el proceso de aceite de sachá inchi.	Respecto a los recursos de la compañía menciona que posee la infraestructura necesaria, teniendo dos módulos de procesamiento, la cual es destacable en la región de San Martín. En tanto, se tiene una relación entre productor y exportador la cual menciona que su marca está correctamente posicionada en el mercado internacional, teniendo resultados de ser los pioneros. Sin embargo, el conocimiento que poseen los colaboradores es importante permitiendo contribuir en el proceso de extracción de aceite de sachá inchi.	Manifiestan la importancia de la inversión en una buena infraestructura y maquinarias tanto para el proceso de producción como exportación, sobre todo usando los recursos de la tecnología en ello, para un mejor manejo de cada procedimiento. Todo ello, acompañado con colaboradores idóneos que tienen el conocimiento en todo el proceso de obtención de aceite de sachá inchi.

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas realizadas.

Se puede destacar que el gerente general de la empresa A logra poseer infraestructura y maquinaria calificada que son importados de Alemania por un tema de confianza hacia el mercado, asimismo, considera que la marca de aceite de sachá inchi se encuentra posicionada en nichos de mercado y que los profesionales que posee en cada área son indispensables en la participación de la extracción del producto. Por otro lado, los gerentes de la empresa B considera que posee recursos tangibles como infraestructura avanzada de acero inoxidable quirúrgico y planta más grande a nivel nacional para extracción de sachá inchi, en tanto, considera que la marca se encuentra correctamente posicionada y que posee profesionales capacitados e idóneos en cada proceso de extracción del producto. Asimismo, la asistente de calidad de la empresa C expresa que posee infraestructura para la extracción del maní inca y que cuenta con un almacén en Dinamarca, en tanto, su marca oficial se logra posicionar en EE.UU, Dinamarca y Japón; teniendo en cuenta que posee profesionales relevantes y que se establecen por áreas.

Sin embargo, el gerente de la empresa D reconoce que poseen 2 módulos de procesamiento de maní inca y que la marca se encuentra posicionada en el mercado logrando ocupar el primer puesto en comercialización y que va con el apoyo de profesionales capacitados y con un conocimiento en el proceso. En tanto, los 100% de los expertos entrevistados mencionan que la infraestructura, maquinaria, inversión son importantes en el proceso y que la marca de una compañía debe basarse en una propuesta de valor y que tenga un beneficio en el mercado internacional, manifiestan que la participación activa de profesionales capacitados permite establecer un recurso intangible importante para la compañía por la experiencia y conocimiento.

Respecto al objetivo específico 2, fue analizar la relación de las capacidades de la empresa y las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022; en la cual se obtuvo de los grupos la importancia de las capacidades de los colaboradores de la empresa para la producción y comercialización de aceite de sachá inchi, sobre todo el conocimiento de los diferentes mercados, así mismo, resaltar las constantes capacitaciones que tienen sus áreas para un buen desempeño en el proceso del aceite y para que llegue en óptimas condiciones en los mercados externos.

Tabla 4

Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 2

Categoría	Subcategoría	Triangulación por participantes				
		Gerente general de empresa A	Gerente comercial y de calidad de empresa B	Asistente de calidad de empresa C	Gerente general de empresa C	Especialistas en Calidad
Factores internos	Capacidades de la empresa	Menciono que la experiencia de los colaboradores capacitados en los procesos es trascendental junto con la innovación que destaca en el día a día.	Manifestaron que la experiencia y conocimiento de los colaboradores es destacada en la exportación y en otras áreas, donde la tecnología e innovación toma un papel importante en todos los procesos.	Se manifiesta que la experiencia de los colaboradores es destacada por el conocimiento, innovación que se realiza en la compañía y que contribuyen con el medio ambiente.	Respecto a ello, la empresa posee colaboradores que tienen experiencia y conocimiento en el proceso de exportación del aceite de sacha inchi y es que desde el 2018 la experiencia adquirida es destacada. En tanto, logra diferenciarse de la competencia al tener laboratorios propios para analizar las muestras de aceite.	Expresan que los gerentes deben contar con conocimiento y experiencia en los diferentes mercados externos, así mismo, fomentar colaboradores electos para cada área. Un punto importante también, es la innovación en sus procesos del producto para poder fomentar una estrategia ante sus competencias.

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas realizadas.

Cabe destacar que el gerente de la empresa A indico que poseen experiencia más de 10 años en el mercado y es través también de la eficiencia de los colaboradores que se encuentran capacitados por terceros en los procesos, donde la innovación como capacidad es transcendental por el Know-How que posee. Mientras tanto, los gerentes de la empresa B, reconocieron que la experiencia de sus colaboradores va desde los 12 años donde cada área es indispensable en el proceso de campo, producción, calidad, entre otros y que posee tecnología e innovación de última generación. Por otro lado, la asistente de calidad de la empresa C también reconoció que la experiencia y conocimiento de sus colaboradores es alta en cada proceso de aceite de sachá inchi, facultando tener la tecnología e innovación adecuada que es diferenciada de la competencia y con capacitaciones constantes al personal a cargo. Mientras tanto, el gerente de la empresa D destacó también la experiencia, conocimiento e innovación en sus colaboradores y planta, donde cada área es importante en el proceso. No obstante, los expertos entrevistados expresaron que es relevante la experiencia de cada área y la constante capacitación y que a partir de la innovación se puede crear una diferencia de la competencia.

Siguiendo con el objetivo específico 3, fue identificar la relación de la estrategia de diferenciación del producto y las exportaciones peruanas de aceite de sachá Inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022; en ello el 100% de los grupos indicaron que su estrategia de diferenciación son certificaciones que tienen la empresa en la cual acreditan la calidad de materia prima y los procesos productivos para elaborar el aceite, del mismo modo, 40% de los grupos indican que los seguimientos constante en los procesos y las innovaciones en ello, tanto en sus maquinarias o producto final lo hacen diferenciadores a la competencia.

Tabla 5

Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 3

Categoría	Subcategoría	Triangulación por participantes				
		Gerente general de empresa A	Gerente comercial y de calidad de empresa B	Asistente de calidad de empresa C	Gerente general de empresa D	Especialistas en Calidad
Factores internos	Estrategia de diferenciación de producto	Se realizan inspecciones a tiempo permitiendo identificar cualquier irregularidad donde el valor agregado se establece por certificación y que en tema de crear valor es por la cosecha y el nivel de transformación.	Si realizan inspecciones oportunas en el proceso del producto donde el valor agregado se da en el campo y planta, lo que permite tener atributos del producto en sus procesos de prensado.	Respecto a ello, se establecen inspecciones apropiadas y diarias con respecto a la calidad de aceite de sacha inchi mediante tecnología de última generación, teniendo efecto en propiedades biológicas y que a partir de ello se encuentra valor al aceite.	En tanto, se manifiesta que las inspecciones se dan diarias y se emiten informes previo análisis en laboratorios con el personal capacitado y que va desde el campo hasta la producción. La inspección permitirá ver si el producto cumple con los requisitos de calidad. Asimismo, se considera que el valor agregado se produce cuando es orgánico, la capacidad productiva y su personal calificado. Considerando ello, el aroma, sabor, y su enfoque lo hacen único frente a la competencia.	Indican que es importante la diferenciación en el mercado, sobre todo en su valor de calidad y procesos de su producto. Resaltan, el control e inspección de la materia prima hasta el producto terminado para obtener una buena calidad y se diferencia con la competencia, Así mismo, generar un valor agregado en su producción como la tecnología.

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas realizadas.

Cabe mencionar, que el gerente general de la empresa A expresó que la compañía realiza inspecciones oportunas permitiendo tener una validación HACCP por el control de calidad que se realiza y que considera que el proceso de cosecha y transformación oportuna es donde tiene valor agregado en referente a la competencia. Mientras tanto, el gerente comercial de la empresa B mencionó que las inspecciones ejecutadas se realizan diario en el proceso productivo por expertos en el área y que también el campi, planta procesadora, así mismo la gerenta de calidad expresó que la experiencia de la compañía lo hace crear un valor agregado con referencia a la competencia, dando a conocer que el cumplir con las normas técnicas, y la maquinaria lo hace crear un valor agregado en el aceite.

Por consiguiente, la asistente de calidad de la empresa C, considera vital la inspección en el momento por expertos en la materia prima para luego ser analizado, consiguiendo tener un valor agregado en los seguimientos, capacitaciones y sus maquinarias; asimismo menciona que una estrategia diferenciadora es por el enfoque en retails en venta a granel. Sin embargo, el gerente general de la empresa D exteriorizó oportunas inspecciones en campo por el personal adecuadamente capacitado y que un mayor valor agregado se da por la capacidad productiva, personal calificado y certificaciones orgánicas. También ciertas características como el aroma, sabor y maquinaria lo hacen único a la competencia.

Por último, los expertos entrevistados revelan que es indispensable inspecciones oportunas en cada etapa del proceso hasta la comercialización, asimismo, el valor agregado se dará dependiendo a las necesidades del consumidor y la perspectiva que tiene del producto.

En cuanto el objetivo específico 4, fue identificar la relación de los acuerdos comerciales y las exportaciones de aceite de sacha inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022; en la cuales se demostró que el 100% de los entrevistados están de acuerdo sobre la importancia de los acuerdos comerciales en sus exportaciones, ya que por ello se posicionan en mercados europeos, asiáticos y estados unidos, y no poseen ningún impedimento legal.

Tabla 6

Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 4

Categoría	Subcategoría	Triangulación por participantes				
		Gerente general de empresa A	Gerente comercial y de calidad de empresa B	Asistente de calidad de empresa C	Gerente general de empresa D	Especialistas en Calidad
Factores externos	Acuerdos comerciales	Es importante pero no determinante y se rige por ciertos beneficios, lo que permite a los gerentes establecerse a la vanguardia de tendencias en el mercado y que en su momento el nobel food como impedimento legal.	Es importante porque nos brinda ventajas económicas siendo que los gerentes se encuentran a la vanguardia de ello junto a la experiencia. En tanto, en un tiempo el nobel food es considerado como impedimento de ingreso permitiendo cumplir con las medidas establecidas por el mercado solicitante.	Es destacado los acuerdos de libre comercio permitiendo tener almacén en Dinamarca para su comercialización sin intermediarios y que no poseen impedimento legal solo el de novel food que obligó a cumplir ciertos requisitos sanitarios y fitosanitarios.	Respecto a ello, los acuerdos son importantes ya que permiten el ingreso del producto al mercado internacional lo que faculta a los gerentes a conocer y estar a la vanguardia de nuevas tendencias que en su momento fue el novel food y que para comercializar se necesitan certificaciones.	Manifiestan la importancia de los acuerdos para el desarrollo y crecimiento en las empresas. Además, la posición en los mercados europeos y asiáticos frente a este producto, por los beneficios orgánicos que posee, así mismo, mencionan sobre los requisitos y requerimiento al producto, sobre todo las sanitarias y fitosanitarias, tanto en sus procesos productivos.

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas realizadas.

Cabe destacar, que el gerente general de la empresa A consideró importante pero no determinante los acuerdos de libre comercio por algunas barreras arancelarias que aparecen, así mismo, posee gerentes que conozcan cada etapa de proceso hasta la comercialización y que estima que hubo impedimento legal por el novel food en Europa, pero en la actualidad es cuestión de cumplir los requisitos de cada país y su ficha técnica. Por otro lado, los gerentes de la empresa B, consideraron vital los acuerdos de libre comercio por tema de ventaja económica-tributaria para el cliente y manifestaron que poseen gerentes de jerarquía con experiencia en el mercado externos. De igual modo, considera que actualmente no hay impedimento legal, pero si antes por el novel food y que solo es cuestión de cumplir con los requisitos por los países solicitantes.

Por otro lado, la asistente de calidad de la empresa C consideró esencial los acuerdos de libre comercio y donde sus gerentes conocen el proceso desde el campo hasta la comercialización, del mismo modo, consideran no tener impedimento legal debido a que tienen un almacén que cumple con todo lo necesario en Dinamarca para la distribución y que las medidas sanitarias se rigen por certificaciones y análisis respectivos de calidad. Por otro lado, la asistente de calidad de la empresa D mencionó relevante los ALC y que es vital el conocimiento y experiencia de gerentes en el proceso, también expresa que en su momento el novel food fue una barrera y que es cuestión de cumplir con los requerimientos establecidos. Por consiguiente, los expertos en la materia exteriorizan que los acuerdos de libre comercio brindan oportunidades en donde los gerentes deben saber del mercado y tener experiencia, asimismo, menciona que no hay impedimento sino requerimientos que deben realizarse en el momento que son medidas sanitarias en cada país destino.

Acerca del objetivo específico 5, fue analizar la relación del precio internacional y las exportaciones de aceite de sacha inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022; al respecto se obtuvo un resultado conforme de los cuatro empresas que usan un precio estándar en su producto para los mercados internacionales, y el precio final se diferenciaría por la el modo de distribución y el destino según el mercado, asimismo, recalcan que el aceite sacha inchi tiene un precio alto por su beneficios y componentes que tienen a comparación de los productos sustitutos

Tabla 7

Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 5

Categoría	Subcategoría	Triangulación por participantes				
		Gerente general de empresa A	Gerente comercial y de calidad de empresa B	Asistente de calidad de empresa C	Gerente general de empresa D	Especialista en Calidad
Factores externos	Precio internacional	El precio segmentado es establecido para todos los mercados, siendo la diferencia en los fletes y seguros dependiendo el mercado, usando el precio Flat, y que hace diferencia a los atributos únicamente del producto de los sustitutos. El precio es accesible a los mercados externos debido a su alto propiedades a comparación de otros aceites.	Consideraron que el precio segmentado es rentable ya que todo depende del campo, sobre la disponibilidad de la materia prima, y que tiene impacto en los productos sustitutos siendo por los atributos y calidad.	Respecto a ello, el precio establecido es con relación al comercio justo y que tiene como ventaja diferencial en los productos sustitutos como tema de atributos del aceite de sacha inchi. Desarrollan el precio justo, que abarca desde la cosecha hasta el producto terminado.	Se menciona que el precio establecido en el exterior es rentable y accesible lo que marca una diferencia con respecto a los productos sustitutos en muchos aspectos.	Comentan, que el precio depende mucho del mercado en el que se distribuye debido a las exigencias que tienen ellas, resaltando en ello los países europeos. También indican que el precio varía por temporada según la materia prima esté a disposición para satisfacer toda la demanda, por último, el producto es rentable en mercados exteriores por sus beneficios y propiedades que tiene a comparación de otros aceites orgánicos.

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas realizadas.

Cabe destacar, que el gerente general de la empresa A mencionó que la compañía establece el mismo precio flat a todos los mercados y que es rentable y accesible a los consumidores internacionales, en tanto, manifestó que existen diferencias en precios con respecto a otros aceites como chía, linaza y es por los atributos, calidad u otras características más. Por otra parte, los gerentes de la empresa B, expresaron que el precio segmentado es rentable y depende del costo de materia prima que es considerado muy inestable por temporadas y que por momentos sube el precio final, de la misma forma, mencionaron que la diferencia entre los precios es por la calidad y atributos que posee el mismo aceite de maní inca considerado premium. Sin embargo, la asistente de calidad de la empresa C manifestó que el precio segmentado está vinculado al fairtrade que abarca desde la cosecha y todo depende del campo logrando hacer una diferencia en precios por la calidad y beneficios del producto mismo.

Por otro lado, el gerente general de la empresa D expresó que los precios establecidos en el mercado internacional en momentos no son rentables y lo puede ser en el mercado nacional por un tema costos y gastos, así mismo, manifestó que la diferencia del producto con referencia a otros aceites se da por los atributos, calidad, y beneficios a la salud. No obstante, los expertos entrevistados mencionan que el precio dependerá del mercado y es factor de análisis de costos y gastos, en tanto, menciona que la diferencia con respecto a los otros productos se da por los atributos, y que tan novedoso e interesante lo ve el consumidor.

Por último, como resultados para el objetivo específico 6, fue conocer la relación de la calidad de materia prima y las exportaciones de aceite de sacha inchi de cuatro empresas exportadoras de Lima y Tarapoto, 2022; en la cual se resalta que 100% de los grupos resaltaron la importancia de un control de calidad en el proceso productivo y comercializador del producto, obteniendo certificaciones que acrediten sus procesos y buenas prácticas agrícolas en la materia prima para obtener un buen aceite de sacha inchi, del mismo modo, el 40% de los grupos, que lo conforma dos empresa, indican que están validados por digesa en la obtención del plan HACCP.

Tabla 8

Síntesis de los hallazgos sobre el objetivo específico 6

Categoría	Subcategoría	Triangulación por participantes				
		Gerente general de la empresa A	Gerente comercial y de calidad de empresa B	Asistente de calidad de empresa C	Gerente general de la empresa D	Especialista en Calidad
Factores externos	Calidad de materia prima	Posee certificaciones importantes en el proceso de comercialización, donde la trazabilidad y los estándares de calidad son relevantes para el producto final.	Respecto a ello si cuenta con las certificaciones necesarias para comercializar y con una trazabilidad destacada en los procesos permitiendo cumplir con estándares de calidad. Lo que faculta una relación directa de productor y exportador con respecto a la materia prima.	En referencia si cuenta con certificaciones necesarias en el proceso, permitiendo contribuir con el medio ambiente y las buenas prácticas de manufactura, estándares de calidad y que a través de sus laboratorios lo hace indispensable, lo que establece tener buenas relaciones con los productores por la materia prima.	Se considera que, si posee certificaciones en el proceso productivo y con una trazabilidad destacada en el campo, cumpliendo estándares de calidad y una confianza entre productor y exportador.	Al respecto se menciona sobre la importancia de las certificaciones de la materia prima, infraestructura, los procesos, personal, y las de comercialización, debido a que es un producto riguroso y de sector alimenticio, sobre todo para los países que lo demandan. Resaltando ello, la certificación de HACCP que es emitido por Digesa, que viene siendo fundamental en la comercialización de este producto, por otra parte, añadiendo las certificaciones ISO 9001 y 2200 para la calidad.

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas realizadas.

Cabe destacar, que el gerente general de la empresa A manifestó que la compañía posee certificaciones orgánicas vitales en el proceso productivo y plan HACCP validado por Digesa, menciona que se realiza la trazabilidad del producto desde el campo hasta la comercialización cumpliendo los estándares de calidad. También expresa que la relación del proveedor y el exportador tiene impacto en la materia prima por volatilidad de precios que deben ser negociados.

Por otra parte, el gerente de comercial de la empresa B, manifiesta que posee certificaciones importantes como BRCS Organic, Kosher, JAS, GMP, y pertenece a la Union For Ethical BioTrade (UEBT), así mismo, el gerente de calidad añadió que cuentan con un sistema de seguimiento trascendental en los procesos productivos cumpliendo estándares de calidad y normas técnicas para la comercialización. Logrando tener plan HACCP validado por Digesa en el campo y se también por la relación entre el exportador y proveedor de materia prima quienes llevan más de 12 años en acuerdo.

En tanto, la asistente de calidad de la empresa C, mencionó que poseen certificaciones Kosher, organic BRCS en el proceso productivo y realizan seguimientos en la materia prima para luego ser analizado en laboratorios internacionales propios de la empresa, también añadió que las certificaciones en el campo dan confianza al cliente comprador por la calidad del producto y también por relación del proveedor y exportador por los cuidados que se tiene en materia prima, costos y demás factores.

Por otro lado, el gerente general de la empresa D que es proveedora manifestó que las certificaciones orgánicas son necesarias y que cuenta con las mismas, logrando tener una trazabilidad relevante en campo para brindar confianza al consumidor que va de la mano con cumplir los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional permitiendo establecer veracidad del producto. En tanto, añadió que la relación del proveedor y exportador es relevante por la confianza en la materia prima, costos y el acuerdo comercial que se establece.

Sin embargo, los expertos entrevistados en el rubro mencionan que las certificaciones son importantes y más si se tiene un plan HACCP validado por Digesa, Iso 9001 u otras que acompañan y dan veracidad al producto final, ello acompañado de un sistema de seguimiento del producto cumpliendo con los estándares de calidad, normas técnicas y todo lo demás que hace diferente al producto desde campo hasta la comercialización. En tanto, manifiesta que la relación del proveedor y el exportador

es importante por la calidad de materia prima y mejor si se llega un acuerdo de tiempo, realizando negociaciones para no perjudicar la calidad del producto final.

Discusión de resultados

Respecto al objetivo general de la investigación que fue analizar la relación de los factores internos y externos de las exportaciones peruanas del aceite de sachá inchi de cuatro empresas en Lima y Tarapoto, 2022, mediante las entrevistas se obtuvo como resultado la importancia y la relación que tienen los factores interno y externos en la exportación, debido que ayuda a un buen procedimiento del aceite de sachá inchi y nuevas oportunidades de su comercialización en los mercados internacionales. Teniendo coherencia con resultados anteriores de Figueroa (2017), concluyó que es fundamental los procedimientos desde la materia prima hasta producto final para que generen la garantía de un producto bueno y logre satisfacer a la demanda mundial, todo ello con certificaciones que lo acrediten, asimismo, su posición en los mercados internacionales por sus grandes beneficios y propiedades que lo requieren mencionando en su investigación a estados unidos. Del mismo modo, Amasifuen (2020) agregó que es relevante participar en ferias nacionales e internacionales para mostrar su valor de producto a los mercados, y la importancia de sus componentes en el producto, por último, añadió el fomentar la cultura de calidad en sus elaboraciones, implementaciones de las normas éticas en sus procesos y certificaciones tanto la materia prima como producto terminado para un buen aceite exportado.

En cuanto al objetivo específico 1, se expresa que los resultados obtenidos a través de las empresas entrevistadas de Lima y Tarapoto manifestaron recursos tangibles e intangibles en materia de infraestructura, maquinaria de última tecnología calificada de acero inoxidable quirúrgico importado de países que poseen este tipo de recursos y que faculta el uso para la extracción de aceite de sachá inchi en grandes escalas que posteriormente será exportado. En la misma línea, Romero et al. (2019) mencionaron que para la extracción de aceite de sachá inchi se utilizó una maquinaria de tornillo sinfín lo que posibilita aumentar presión en la semilla mismo conocido bajo el método de comprensión por extrusión, facultando obtener un aceite de sachá inchi en óptimas condiciones y dividiendo la masa para otros productos más.

En cuanto al objetivo específico 2, se exterioriza que los resultados obtenidos a través de las empresas entrevistadas de Lima y Tarapoto manifiestan que las capacidades para poder obtener aceite de sachá inchi son importantes e

indispensables en el proceso de extracción para su posterior exportación, en tanto, se expresa que el nivel de producción en volúmenes es considerada una capacidad de las empresas exportadoras para entrar a mercados internacionales y también la capacidad de innovación que toda empresa debe tener para poder sobresalir en el mercado internacional. En la misma línea, Manosalva, C. (2018) mencionaron que la producción que tienen las empresas afecta directamente en las exportaciones y es básicamente por la capacidad productiva para luego exportar y abastecer el mercado y poder posicionarse. Sin embargo, Rivera, Y (2018) menciona que Perú no tuvo la capacidad de sacar productos innovadores mediante las empresas y que tenga como estrategia y fortaleza la producción en grandes escalas para la exportación, lo que en consecuencia otros países aprovechan la oportunidad.

Respecto al objetivo específico 3, se expresa que los resultados obtenidos a través de las empresas entrevistadas de Lima y Tarapoto manifiestan una clara diferenciación del producto de aceite de sachá inchi con respecto a sus atributos a la salud, consumo y que tiene impacto en los mercados internacionales y su alto nivel de posicionamiento debido a que los consumidores consideran mucho el origen y lo orgánico que es. En semejanza a la investigación de Amasifuen (2020) expresaron a través de las cinco fuerzas competitivas que no existen productos sustitutos amenazantes en relación al aceite de sachá inchi debido a su gran aporte de omega 3, 6 y 9 siendo predominante en la salud y consumo, lo que conlleva a un destacado posicionamiento en el mercado internacional.

Respecto al objetivo específico 4, se expresó que los resultados obtenidos a través de las empresas entrevistadas de Lima y Tarapoto manifestaron una importancia de los acuerdos comerciales para poder exportar aceite de sachá inchi lo cual es vital en toda comercialización, también permite establecer nuevas oportunidades de mejora y posicionamiento de la marca en otros países. En semejanza a la investigación de Figueroa (2017) expresaron que con el fin de hacer conocido el producto para su comercialización, se debe establecer estrategias de alianzas con otras empresas y marcas que faciliten la oportunidad de ingreso a otros países para su consumo. De la misma forma, Rodríguez et al. (2021) mencionaron el posicionamiento del aceite de sachá inchi en los mercados de Corea del Sur y Estados Unidos, destacando la importancia del producto en ello por la alta demanda que tienen en los productos orgánicos, agregando a ello, teniendo también el interés de los derivados de la materia prima.

Respecto al objetivo específico 5, se expresó que los resultados obtenidos a través de las empresas entrevistadas de Lima y Tarapoto manifiestan que los precios de aceite de maní inca en el mercado internacional son estándares basándose en el comercio justo permitiendo que otras empresas ingresen con precios referidos a la competencia, en tanto, la diferencia de precios con respecto a los productos sustitutos es notoria por la calidad, certificaciones que posee el producto. En semejanza a la investigación Amazon (2022) mencionaron que en el comercio b2b y b2c los precios para los diferentes usuarios oscilan entre los 50 y 150 soles según la marca, el prestigio, calidad y certificaciones que tiene que brindar respaldo a los consumidores.

Por último, al objetivo específico 6, se expresó que los resultados obtenidos a través de las empresas entrevistadas de Lima y Tarapoto manifiestan un seguimiento de calidad a la materia prima para su posterior extracción, ello cumpliendo con todos los parámetros de calidad necesarios en pureza, óxido entre otros. Ello permitirá tomar un análisis en laboratorios especializados respecto aquellos parámetros y cumplir con las normativas peruanas (NTP) para determinar un buen producto de aceite de sacha inchi para su posterior comercialización con el etiquetado correspondiente que brinde información sobre los ácidos grasos. En semejanza a la investigación Chasquibol et. (2016) mencionaron que los aceites de maní inca deben cumplir con los parámetros establecidos por la normativa peruana (NTP) a fin de establecer una garantía en los mismos de calidad en relación a su pureza, óxidos, y determinar el porcentaje y el comportamiento de los ácidos grasos en el extra virgen. Además, Ramos (2019) concluyo que las diferentes marcas de aceite de sacha inchi muestran una alta calidad y semejanza en sus características, mostrando en ella buenas practicas en el proceso productivo del producto, debido a su alto nivel de de control de grasos, parámetros utilizados en sus procesamientos para el cumplimiento de peroxidados en el aceite.

V. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se ejecutó el análisis de factores que inciden en las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022. En base a lo expuesto en los capítulos previos, se tuvo como conclusión que existen diferentes factores internos como externos que se encuentran operativas en las empresas agroindustriales que facilitan las exportaciones de aceite de sachá inchi.

En el presente trabajo de investigación se ejecutó el análisis de factores que inciden en las exportaciones de aceite de sachá inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022. En base a lo expuesto en los capítulos previos, se tuvo como conclusión que las empresas poseen factores internos como recursos y capacidades altamente destacados y con estrategias de diferenciación; donde los factores externos como acuerdos comerciales, precio y calidad de materia prima son relevantes para poder exportar aceite de sachá inchi a mercados internacionales.

Por otro lado, se determinó la relación de los recursos de las compañías como factores importantes para la exportación de aceite de sachá inchi, cabe resaltar que los recursos tangibles como infraestructura, almacenes, maquinaria de extracción, laboratorios y los recursos intangibles como patentes, secretos comerciales, valor de marca, relación con clientes potenciales, talento humano son indispensable y relevante para que las empresas agroindustriales puedan operar satisfactoriamente por el uso correcto de los mismos logrando destacar las maquinarias importadas, almacenamiento y laboratorios internacionales.

En relación, a las capacidades de las empresas como factores importantes que determinan e impulsan las exportaciones de aceite de sachá inchi, se resalta que es importante que las empresas poseen capacidad tecnológica e innovación, adaptación y marketing adecuado para que se establecen las ventajas competitivas y ser diferenciadas de otras empresas del mismo rubro. Del mismo modo, esos factores son destacadas por las empresas debido a que cuando extraen aceite de maní inca logra extraerse torta de sachá inchi que luego es transformada en otros productos con fines de consumo en el mercado internacional.

Por otro lado, se identificó la relación de la estrategia de diferenciación del producto y las exportaciones de aceite de sachá inchi donde las empresas manifestaron que tal estrategia se ejecuta en función a las características del producto mismo por los atributos, calidad, certificados orgánicos, capacidad innovadora. Se evidenció que los atributos del aceite de sachá inchi influye en la salud y certificados

predominan mucho como estrategia diferenciadora del producto mismo y que tiene impacto en las exportaciones a gran escala.

También se identificó la relación de los acuerdos comerciales con las exportaciones de aceite de sachá inchi debido a que son relevantes los tratados de libre comercio que tiene el Perú con diferentes bloques económicos y países como Taiwán, Japón, Unión Europea entre otros que en consecuencia es beneficio en las preferencias arancelarias y accesos rápidos al territorio internacional reduciendo costos, oportunidades de ingreso a nichos de mercado, aperturando almacenes en zonas estratégicas para la distribución y exportación del aceite de sachá inchi.

Por otro lado, se analizó la relación de los precios internacionales y las exportaciones debido a que las empresas agroindustriales que exportan poseen precios estándares para los diferentes países y bloques económicos que compran el aceite de sachá inchi. Se evidenció que las compañías utilizan el fair trade como un criterio de comercialización internacional y que va en relación a los precios estándares y que son significativamente altos a diferencia de los precios de los productos sustitutos como aceite de girasol, aceite de oliva entre otros, ello influye también por las certificaciones orgánicas JAS, USDA, HACCP entre otras que posee el producto.

Finalmente, se determinó la relación de la calidad de materia prima y las exportaciones de aceite de sachá inchi, donde se resaltó la importancia en la trazabilidad del proceso de la semilla desde el campo hasta su comercialización, teniendo en cuenta las certificaciones necesarias e idóneas en su proceso y extracción aceite de maní inca, en ello, resaltando la confianza y calidad sobre el proveedor de la materia prima y los seguimientos idóneos en cada proceso que tiene el aceite de sachá inchi para obtener un producto adecuado a los requerimiento de los mercados internacionales.

VI. RECOMENDACIONES

En esta sección se describen algunas recomendaciones obtenidas de la investigación y que van dirigidas a los implicados al sector agroindustrial de exportación de aceite de sachá inchi y sus factores que fueron encontrados en la presente investigación.

En primer lugar, se determinó una recomendación de que las empresas deberían invertir más en infraestructura tecnológica como sistemas de campo de riego para poder obtener una selecta materia prima de sachá inchi permitiendo igualar o mejorar a países que poseen este tipo de recursos y que les da un valor agregado en sus procesos, así mismo, implementar infraestructuras de almacenamiento en puntos estratégicos para mejorar la disponibilidad de distribución del aceite a los diferentes países.

En segundo lugar, se determinó una recomendación acerca de que las empresas deberían invertir en ampliar sus plantas debido a que ello le permitirá incrementar su capacidad productiva promoviendo oferta exportable y ser diferentes de la competencia.

En tercer lugar, se determinó una recomendación acerca de que las empresas deberían invertir más en recursos como tecnología que permitan adquirir nuevos productos relacionados al sachá inchi, que en consecuencia se podría tomar como innovación y una oportunidad para las compañías de poder exportar y marcar una estrategia de diferenciación acerca de otros productos.

En cuarto lugar, se determinó una recomendación de que las empresas deberían identificar profesionales capacitados que le permitan aprovechar más las oportunidades de acuerdos de libre comercio que tiene el Perú con otros países.

En quinto lugar, se determinó que recomendaciones a las empresas deberían tener la alternativa de envasar sus productos en envases ecológicos marcando una diferencia de calidad, cuidado del medio ambiente hacia sus consumidores.

Asimismo, se determinó una recomendación por parte del área de calidad de la empresa B para realizar énfasis en la situación de la variabilidad de precios en el campo por la cual formuló una pregunta ¿Cómo hacen las empresas para mitigar en el campo de San Martín esta problemática de los precios?

En sexto lugar, se determinó que las compañías deberían tener más alianzas con productores de sachá inchi cumpliendo con todos los estándares y buenas prácticas de manufactura que se requiere para luego exportar y comercializar.

La presente investigación realizó un estudio cualitativo que se enfocó en los factores internos y externos de las empresas exportadoras y productoras de aceite de sachá inchi con el fin de hallar la relación de estos dos factores y que tienen efecto en las exportaciones. Es por ello, desde el punto de vista metodológico, para futuras investigaciones se recomienda utilizar un enfoque de investigación mixta, donde no solo se consigan datos a través de entrevistas sino analizar otras fuentes de datos registrados y que permita tener otra visión real respecto a lo que acontece sobre los factores internos y externos que inciden en las exportaciones de aceite de sachá inchi.

En cuanto a los participantes, la presente investigación se ejecutó con 7 entrevistados las cuales son empresas involucradas en exportación y productores de aceite de sachá inchi, permitiendo adquirir información importante respecto a las empresas y su participación en el mercado. Por tal motivo, se establece una recomendación que se amplíen el número de empresas entrevistadas con más participación en el mercado y que se elijan otros puntos a investigar, como puede ser de qué manera las empresas mitigan el problema de los precios de sachá inchi respecto al campo en la región San Martín.

Por último, se recomienda realizar un estudio de los 7 residuos que tienen impacto en el valor agregado del aceite de sachá inchi y que puede ser una fuente de estrategia de diferenciación y que junto con otras especialidades se puede proceder a una investigación exhaustiva para desarrollar futuras investigaciones respecto a este tema importante.

REFERENCIAS

- Acosta, J., Plata, K., Puentes, D., y Torres, M. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D revista de investigaciones*, 13(1), 147-157. ISSN: 2539-519X
- Alayón, A. N., y Echeverri, I. (2016). Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* Hnneo): ¿Una experiencia ancestral desaprovechada? Evidencias clínicas asociadas a su consumo. *Revista chilena de nutrición*, 43(2), 167-171. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182016000200009>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Repositorio Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Águila, A. y Diaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones. en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos SA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. ISSN 2218-362
- Amasifuen, L. (2020). *Posición competitiva del aceite de sachá Inchi (Plukenetia volubilis) para el mercado francés*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto]. <http://hdl.handle.net/11458/3888>
- Aria, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Ciencia y sociedad. ISBN: 978-612-48444-0-9
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, D., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). La Investigación Científica es una aproximación para los estudios de posgrado. *Universidad Internacional del Ecuador*, 130. ISBN: 978-9942-38-578-9.
- Atucha, A. y Gualdoni, P. (2018). El funcionamiento de los mercados. *Universidad Nacional de mar de plata*. <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Biodiversity-based business in Peru can power the green economy: unep study. (28 de Febrero 2013). *States News Service*. <https://link.gale.com/apps/doc/A320687925/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=7611b8d9>
- Burbano, P. y Noriega, L. (2015). *Análisis de la producción de sachá inchi para la potencialización de la exportación del aceite*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3305/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-161.pdf>

- Bresser, L. (2017). La nueva teoría desarrollista: una síntesis. *Economía unam*, 14(40), 48-66. ISSN 1665-952X
- Calisto, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 55, 215–240. <https://doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959>
- Campos, M., Cabrera, R., Perez, M. y Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de investigaciones altoandinas*, 19(4), 427–431. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.318>
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276. ISSN: 0252-9521
- Chasquibol, N., Gómez, R., Yacono, J., Guinda, A., Moreda, W., Aguila, C. y rez, M. (2016). Marcadores de calidad y autenticidad de aceites comerciales extra virgen de sacha inchi. *Grasas y aceites*. 67 (4), e169. <https://doi.org/10.3989/gya.0457161>
- Chidike, I. y Udeanya, H. (2019). Technological Capabilities of Mill Operators in Palm Oil Processing Enterprise in Anambra State, Nigeria. *Journal of Agricultural Extension*, 23(1), 91-104. Doi: 10.4314/jae.v23i1.8
- Concha, G. y Montufar, L. (2013). *Estrategias para potencializar la exportación de sacha inchi (Plukenetia volubilis linneo), desde la provincia de Sucumbíos al mercado peruano, como materia prima para la elaboración de aceite comestible*. [Tesis para obtener el título profesional de administración, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19261>
- Del Castillo, Á., Gonzalez, G., Fátima, M., y Kodahl, N. (2019). Ethnobotanical Knowledge in the Peruvian Amazon of the Neglected and Underutilized Crop sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.). *Economic Botany*, 73(2), 281–287. <https://doi.org/10.1007/s12231-019-09459-y>
- De Nicola, M., Rosenstein, S., y Campos, V. (2013). Producción Orgánica y GlobalGAP: ¿Nuevas formas de coordinación entre los agentes económicos?. *Revista de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Agrarias-UNR*, (21), 019-025.
- Esenarro, D., Rodriguez, C., Arteaga, J., Garcia, G., y Flores, F. (2021). Sustainable use of natural resources to improve the quality of life in the Alto Palcazu population center, Iscozazin-Peru. *International Journal of Environmental*

- Science and Development*, 12(5). Doi:
<https://doi.org/10.18178/IJESD.2021.12.5.1332>
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor Tes*, 4 (3), 65 - 76. Doi:
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Figuroa, G. (2017). *Plan de Exportación de Aceite de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad de Santander Udes] <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/1497>
- Fleming, J. y Zegwaard, K. (2018). *Methodologies, methods and ethical considerations for conducting research in work-integrated learning*. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 19(3), 205-213. ISSN: EISSN-2538-1032
- França y Rua (2018). Relación entre los recursos intangibles, las capacidades de absorción y el rendimiento de las exportaciones. *Estudios de turismo y gestión*, 14(1), 94–107. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14108>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. Doi:
<https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gamarra, C., Zevallos, R., y Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018-2019. *Revista Economía y Política*, (34), 17-36. ISSN: 2477-9075
- Gong, Y., Yang, C., Jiao, D., Chen, L., y Cai, Z. (2018). Yield and resource use efficiency of *Plukenetia volubilis* plants at two distinct growth stages as affected by irrigation and fertilization. *Scientific Reports*, 8(1), 80–80. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18342-6>
- Hurtado, J. (2003). La teoría del valor de Adam Smith: la cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones. *Cuadernos de la economía*, 22 (38), 18-45. ISSN 2248-4337
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). *Manual 5: El mercado y la comercialización*. ISBN: 978-92-9248-775-1

- Kumar, B., Smita, K., Sánchez, E., Debut, A., & Cumbal, L. (2021). Plukenetia volubilis L. Seed flour mediated biofabrication and characterization of silver nanoparticles. *Chemical Physics Letters*, 781, 138993. <https://doi.org/10.1016/j.cplett.2021.138993>
- López, J., Martínez, P., y Riveros, P (2004). La diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *Cuadernos de estudios empresariales*, (14), 87-104. ISSN: 1131-6985
- Leal, O. (2019). *Distribución física internacional como parte del estudio de prefactibilidad para la exportación de aceite virgen sacha Inchi hacia el mercado de Alemania*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/15407>
- Li, Y., y Deng, T. (2019). Research progress of Plukenetia volubilis Linneo in food field. *Published Online November 2019 in Hans.* <https://doi.org/10.12677/br.2019.86054>
- Manosalva, C. (2018). *Producción de aceite de sacha inchi y exportación del mercado Estadounidense, año 2013-2017*. [Tesis para obtener el grado de licenciada, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32099>
- México, P. (2010). Cómo determinar el precio de exportación. *Revista Pro México*, 19. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>
- Ibarra, S. y Suárez J. (2002). *La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial*.
- Moloughney, S. (2018, April). Demand for Protein Propels Market Diversity & Product Innovation: Across the demographic spectrum, consumers are adding more protein to their diets, fueling a robust and dynamic category. *Nutraceuticals World*, 21(3), 43. <https://link.gale.com/apps/doc/A544710667/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=287a4cc4>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2022). Acuerdos comerciales. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474

- Molina, P., Botero, S. y Montoya, A. (2017). Estudios de rendimiento en las empresas de familia. una nueva perspectiva. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 76-86. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.009>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. N., y Villagómez, A. V.(2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. ISBN: 978-958-762-876-0
- Orth, R., Scheumann, R., Galeitzke, M., Wolf, K., Kohl, H., y Finkbeiner, M. (2015). Sustainable corporate development measured by intangible and tangible resources as well as targeted by safeguard subjects. *Procedia Cirp*, 26, 630-634. Doi <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.07.113>
- Pezo, M, Márquez, K, y Solis, R. (2019). El ácido giberélico incrementa el rendimiento de plantas adultas de sacha inchi (*Plukenetia volubilis*). *Scientia Agropecuaria*, 10(4), 455-460. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2019.04.01>
- Poernomo, D., Nimran, U., Hamid, D., y Almusadieg, M. (2013). The effect of the resources and capabilities to competitive advantage and company's performance of Batik Micro. *European Journal Of Business and Management*, 5(23), 152-159. ISSN: 2222-2839
- Prieto, V., Jaca, C., Santos, J. Baumgarther, R. y Ormazabal, M. (2019). Key strategies, resources, and capabilities for implementing circular economy in industrial small and medium enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1473-1484. Doi: 10.1002/csr.1761
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press ; Collier Macmillan. ISBN : 0029250900
- Proméxico (Marzo del 2010). *Formación del precio de exportación*. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>
- Rawdkuen, S., D'Amico, S., y Schoenlechner, R. (2022). Physicochemical, Functional, and In Vitro Digestibility of Protein Isolates from Thai and Peru sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.). *Oil Press-Cakes. Foods*, 11(13), 1869. <https://doi.org/10.3390/foods11131869>
- Ramos, F., Gonzales, L., Viñas, A., y Ramos, M. (2019). Quality, stability, carotenoids and chromatic parameters of commercial sacha inchi oil originating from peruvian cultivars. *Journal of Food Science and Technology*, 56(11), 4901-4910. <https://doi.org/10.1007/s13197-019-03960-x>

- Rivera, Y. (2018). *Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para identificar oportunidades y amenazas a la producción y exportación de productos peruanos de sacha inchi*. [Tesis para obtener grado académico magíster, Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13497>
- Rodríguez, J., Vega, K. y Solorzano, S. (2021). Aceite de sacha inchi: potenciador de exportaciones no tradicionales en el Ecuador. *Reciamuc*, 5(1), 491-510. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.491-510](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.491-510)
- Rodríguez, L. (2020). *Aislamiento de la proteína a partir de la torta de sacha inchi (Plukenetia volubilis linneo)*. <http://hdl.handle.net/11634/23229>
- Romero, L., Valdiviezo, C. y Bonilla, S. (2019). Caracterización del aceite de la semilla de Sacha Inchi (*plukenetia volubilis*) del cantón San Vicente, Manabí, Ecuador, obtenida mediante procesos no térmicos de extrusión. *La Granja. Revista de Ciencias de la Vida*, 30(2), 77-87. <http://doi.org/10.17163/lgr.n30.2019.07>
- Rojas, X, y Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la metodología Cualitativa. *Gac Pedagóg*, 36, 62-74. ISSN: 0435 - 026X
- Saengsorn, K. y Jimtaisong, A. (2017). Determination of hydrophilic–lipophilic balance value and emulsion properties of sacha inchi oil. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 7(12), 1092-1096. <https://doi.org/10.1016/j.apjtb.2017.10.011>
- Sanchez, F. (2019). *Calidad Total*. ISBN: 978-84-17814-06-9
- Santillán, L. (2018). *Producción y rentabilidad del cultivo de sacha inchi (plukenetia volubilis l.) en la región Piura*. [Tesis para optar el grado Magister, Universidad Nacional Agraria la Molina]. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/3242>
- Sarache, W., Castrillón, O. y Ortiz, L. (2009). *Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte*. 22(38), 145-167. ISSN: 0120-3592
- Solano, J. y Ubieta, S. (2019). *Integración económica y acuerdos comerciales: Una revisión conceptual*. ISSN: 1390-938x
- Sorensen, M. (2021). Sacha Inchi. Is an Underutilized Crop with a Great Potential. *Agronomy*, 11(6), 1066. <https://doi.org/10.3390/agronomy11061066>
- Supriyanto et al. (2022). The Effect of Cultivation Conditions on sacha inchi (*Plukenetia volubilis L.*) Seed Production and Oil Quality (Omega 3, 6, 9). *Agronomy*, 12(3), 636. <https://doi.org/10.3390/agronomy12030636>

- Sunat (2022). Acuerdos Comerciales. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/acuerdos.html>
- Tarí, J. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Universidad de Alicante. *Servicio de Publicaciones*. ISBN: 84-7908-522-3
- Valero, G., Rodenes, M. y Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebre*, 8. Bucaramanga, Colombia: *Universidad Santo Tomás*, pp. 127 – 147. ISSN: 2145-5996
- Vela, L., Abanto, M., Banda, E., Fernández, K., Gálvez, P., Guerrero, J. y Spelucin, P. (2017). *Poder de mercado y barreras de entrada*. <http://hdl.handle.net/10045/63428>
- Vela, L. (2017). *Poder de mercado y barreras de entrada*. <http://hdl.handle.net/10045/63428>
- Wu, Q., Zhang, J., Du, B., Chen, J., Xie, L., y Hua, Y. (2015). Suitable extraction method improving extraction efficiency and oil quality of Sacha inhi oil. *Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering*, 31(21), 277-284. 10.11975/j.issn.1002-6819.2015.21.037
- Wu, Q., Zhang, J., Du, B., Chen, J., Xie, L., & Hua, Y. (2015). Suitable extraction method improving extraction efficiency and oil quality of Sacha inhi oil. *Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering*, 31(21), 277-284. <https://doi.org/10.11975/j.issn.1002-6819.2015.21.037>
- Yang, C., Jiao, D. Y., Cai, Z. Q., Gong, H. D., y Li, G. Y. (2016). Vegetative and reproductive growth and yield of *Plukenetia volubilis* plants in responses to foliar application of plant growth regulators. *Hort Science*, 51(8), 1020-1025. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.51.8.1020>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización apriorística

Ámbito Temático	Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
El Perú viene siendo un país relevante en Latinoamérica debido a su exportación de agricultura orgánica, aumentando la demanda de sus productos en los últimos años, sosteniendo estos productos de manera económica y social al país. (Campos et al., 2017)	¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas en Lima y Tarapoto, 2022?	Analizar la relación de los factores internos y externos que inciden en las exportaciones peruanas de aceite de sachá inchi de cuatro empresas en Lima y Tarapoto, 2022	Factores internos y exportaciones (Grant, 1991; Barney, 1991; Mahoney y Padian, 1992; Peteraf, 1993, p. 65; Ibarra y Suárez, 2002, p. 65)	Recursos de la empresa (Cuervo, 1993, p. 71; Mirón y Suárez, 2002, p. 71)	Tangibles (Hotel y Schendel, 1978; Grant, 1996, p. 71; Ibarra y Suarez, 2002, p. 71)	Intangibles (Hotel y Schendel, 1978; Grant, 1996, p. 71; Ibarra y Suarez, 2002, p. 71)	
				Capacidad de la empresa (Cuervo, 1993, p. 71; Mirón y Suárez, 2002, p. 71)	Estática (Teece et al., 1997, p. 127; Acosta, Plata, Puentes y Torres, 2019, p.127)	Dinámica (Teece et al., 1997, p. 127; Acosta et al., 2019, p.127)	Transformacional (Collis, 1994, p. 128; Acosta et al., 2019, p.128)
				Diferenciación del producto (Porter, 1990; Poernomo et al., 2013)	Calidad (Grant, 1991; Barney, 1991; Mahoney and Padian, 1992; Peteraf, 1993, p. 65; Ibarra y Suárez, 2002, p. 65)Porter, 1990;	Creación de Valor (Porter, 1990; Poernomo et al., 2013)	

		Poernomo et al., 2013)		
	Acuerdos comerciales (Solano y Ubieta, 2019, p. 28)	Acceso a nuevos mercados (Solano y Ubieta, 2019)	Barreras arancelarias (Solano y Ubieta, 2019)	Barreras no arancelarias (Porter, 1997, p. 179; UNCTAD, 2019, p. 8)
Factores externos (Águila y Díaz, 2020,p. 295, Valero, Rodenes y Rueda, 2016, p. 128; Rodriguez, Vega y Solorzano, 2021, p. 493)	Precio internacional (Bresser, 2017, p. 54; Atucha y gualdoni, 2018)	Precio de mercado (Smith, 1981; Atucha y Gualdoni, 2018)	Precio de producto sustitutos (Atucha y Gualdoni, 2018)	
	Calidad de materia prima (Sarache et al., 2009, p. 147; Sanchez, 2019)	Certificaciones del aceite de sacha inchi (DeNicolas, Rosenstein y Campos, 2013,p.20)	Calidad de producción (Sarache, Castrillon y Ortiz, 2009; Tarí, 2000, p.254)	Buenas prácticas de agricolas (Tarí, 2000, p.124 ; Sanchez, 2019)

Nota: Elaboración propio

Anexo 2: Exportación de aceite de sachu inchi 2012-2022

Partida Arancelaria 1515900090											
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (ENE-SEP)
FRANCIA	2,707,140.09	3,282,085.88	2,731,115.02	1,867,533.02	1,661,738.85	2,275,464.25	2,727,233.78	2,893,839.23	3,238,498.16	3,304,273.57	2,958,859.68
TAIWAN	6,936.00	46,380.00	49,016.00	61,623.28	3,850.00	105,816.90	356,799.10	635,678.89	1,910,934.53	918,172.37	344,263.36
ESPAÑA	432,371.00	243,441.23	478,397.63	570,220.98	169,878.51	354,946.19	211,998.44	200,966.40	402,465.60	841,914.08	1,955,638.74
REINO UNIDOS	1,004,376.35	826,521.00	907,574.20	463,231.60	755,730.10	861,580.94	1,337,916.44	747,918.05	458,722.40	263,093.88	188,079.71
ALEMANIA	3,829,248.84	4,570,927.01	4,664,013.26	3,141,063.99	490,246.41	565,255.96	154,672.79	284,981.23	52,018.11	332,494.06	61,734.70
JAPON	3,162,702.97	3,591,735.80	3,174,775.29	2,248,234.80	359,727.29	820,857.98	243,290.06	489,361.91	526,879.89	226,683.96	256,010.35
ESTADOS UNIDOS	2,635,407.03	3,542,846.24	3,417,352.35	3,147,115.27	911,158.02	585,371.49	363,484.93	370,607.74	348,734.14	223,355.82	188,079.71
CHINA	238,618.40	373,812.41	369,985.53	164,909.99	221,595.16		47,842.60	35,712.00	51,107.00	79,827.30	20,042.48
PAISES BAJOS (HOLANDA)	844.00	1,452.00	34,201.58	11,891.77	6,119.14	8,420.85	178,958.29	9,243.65	820	1,364,856.47	294,164.08
COREA DE SUR	241,865.61	71,966.24	53,872.93	58,495.76	96,239.38	148,360.78	164,351.06	41,640.00	17,244.50	4,490.00	2,375.00
CANADÁ	72,857.16	214,522.02	317,472.74	409,411.30	201,568.69	108,429.73	467,307.88	45,274.82	46,503.02	90,810.13	29,454.69

Nota: Elaboración propio

Anexo 3: Principales empresas 2020

EMPRESAS	% participación 2020
DESHIDRATADOS TROPICALES S.A.C.	36%
AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C.	9%
AMAZON HEALTH PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	9%
AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS S.A.	8%
SHANANTINA S.A.C.	7%
FLO TRADING S.A.C.	7%
COM ALT DE PROD NO TRAD Y DES EN LAT AME	5%
VIRU S.A.	4%
GLINT S.A.C.	4%
Otras Empresas (39)	8%

Fuente: Sunat

Anexo 4: Guías de entrevistas

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sachá inchi
Recursos de la empresa
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sachá inchi de exportación?
¿Posee maquinaria importada con características de acero inoxidable quirúrgico que intervienen en la extracción de aceite de sachá inchi?
3. ¿Cumple con el capital financiero suficiente para dicha maquinaria?
4. ¿Considera que su marca de aceite de sachá inchi está posicionada en el mercado internacional?
5. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sachá inchi para la exportación?
Capacidades de la empresa
6. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sachá inchi?
7. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?
8. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
9. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
10. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sachá inchi?
11. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sachá inchi hasta su exportación?
Estrategia de diferenciación del producto
12. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sachá inchi?
13. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sachá inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
14. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sachá inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
COMENTARIO GENERAL
OBSERVACIONES

Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sachá inchi
Acuerdos Comerciales
1. ¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?
2) ¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?
3) ¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?
4. ¿Considera que el novel food fue un obstáculo para el acceso al mercado internacionales?
5. ¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?
6. ¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?
Precio Internacional
7. ¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?
8. ¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?
Calidad de materia prima
9. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
10. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?
11. ¿Cumple con los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional?
12. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
13. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
14. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
COMENTARIO GENERAL
OBSERVACIONES

Anexo 5: Validación de guías de entrevista por tres expertos obteniendo 81.7% de promedio de valoración



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Alhuay Olivera, Samanta
- I.2. Especialidad del Validador: Maestra en Administración de Negocios - MBA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista semiestructurada
- I.5. Autores del instrumento: Flores Palacios, Amol - Gómez Cochachin, Malena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 30 de Setiembre de 2022

Firma de experto informante
DNI: 70439888
Teléfono: 954154032



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Collao Díaz Rocío Karim
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC EP – Negocios Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista semiestructurada
- I.5. Autores del instrumento: Flores Palacios, Amol - Gómez Cochachin, Malena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición? ninguno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 30 de Setiembre de 2022

Firma de experto informante

DNI: 09633975

Teléfono: 987555759



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Monzón Troncoso Alberto Samuel
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista semiestructurada
- I.5. Autores del instrumento: Flores Palacios, Arnol - Gómez Cochachin, Malena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 30 de Setiembre de 2022

Firma de experto informante

DNI: 07482223

Teléfono: 962706831

Anexo 6: Resultado de Entrevista

Entrevista al encargado del área de Gerente General de empresa A

Estimado participante

La presente entrevista es parte de una investigación llevado por la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo; con la finalidad de obtener información y conocimiento sobre los factores internos y externos de la exportación del aceite de sacha inchi. Teniendo presente sobre la protección de la identidad y con fidelidad de algunos puntos de información, en la cual puede responder con libertad y confianza ante las preguntas presentadas.

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sacha inchi	
Recursos de la empresa	
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sacha inchi de exportación?	
Si, la empresa posee maquinarias calificados para cada proceso de extracción del aceite, las maquinarias son importadas hechas con acero inoxidable para un mejor control de calidad de dicho producto.	
2. ¿Cumple con el capital financiero suficiente para dicha maquinaria?	
Si, ya que las maquinarias son importantes para el proceso del aceite, sobre todo en la calidad de ello debido que van dirigidos a mercados internacionales, y sus requisitos y regulaciones son más estricto sobre el proceso.	
3. ¿Considera que su marca de aceite de sacha inchi está posicionada en el mercado internacional?	
Si, nuestra marca está posicionado en algunos mercados externos, como mercados europeos y estado unidense.	
4. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sacha inchi para la exportación?	
Se cuenta con personal calificado y con experiencia en cada proceso del sacha inchi hasta el producto final, debido a la rijosidad e importancia que hay en el producto.	
Capacidades de la empresa	
5. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sacha inchi?	
La experiencia es alta en los colaboradores, teniendo un conocimiento y experiencia por más de 10 años sobre la exportación del producto, en ello dando a conocer cada proceso de la obtención y comercialización para cada mercado del producto.	
6. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?	

La empresa realizamos derivados de sachá inchi, el producto en la cual podemos extender a nuevos mercados se dirigiría sobre la materia prima del sachá inchi, pero ahora nos enfocamos mas en la comercialización del aceite por la demanda que se tiene en los mercados externos.
7. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
Mas que tecnología contamos con certificaciones organicas, certificación de comercio justo, en la cual beneficia a nuestros mercados sobre el cumplimiento de los estándares fairtrade en los productores y los comerciantes.
8. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
Una innovación que nos diferencia es que contamos con nuestro producto transformados tras estándares orgánicos, en la cual beneficia mucho en la posición en los mercados.
9. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sachá inchi?
Contamos con inversiones a infraestructura, para mejorar y generar mayor obtención del aceite para poder posicionarse y cumplir con las demandas necesarias.
10. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sachá inchi hasta su exportación?
Nuestros trabajadores tienen conocimiento sobre cada proceso del aceite de sachá inchi, Tienen capacitación constante externas para los personales.
Estrategia de diferenciación del producto
11. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sachá inchi?
Cuentan con sistema de calidad que está supeditado a todo el punto de transformación desde la planta hasta el producto final del aceite. Todo ello contando con la certificación otorgada por Digesa que nos acredita el cumplimiento adecuando de la planta.
12. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sachá inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
En el proceso oportuno de la materia prima, se cosecha y luego se transforma para la obtención del aceite, en ese proceso se lleva un seguimiento idóneo y control de calidad en la cual nos hacen darle valor al producto.
13. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sachá inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
La transformación oportuna, tenemos la ventaja en contar con una planta de materia prima y de transformación, en la cual hace que el producto no viaje al acosta para ser transformado en aceite, esto ayuda el tiempo sea más corto a otras empresas. Otros atributos que nos diferencia es el cuidado de ácidos y peróxidos en tanto a la calidad.

Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sachá inchi	
Acuerdos Comerciales	
1. ¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?	Es importante en la facilitación de comercialización del producto en la cual nos ayuda en el conocimiento de nuestro producto debido que los países externos se consumen o hay mayor demanda en estos productos orgánicos.
2. ¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?	Si contamos con gerentes con experiencia que conocen los mercados externos y los requerimientos que se necesita para la posición de nuestro producto.
3. ¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?	Mas que impedimento legal, son las regulaciones sanitarias que tienen los países externos, Como Europa que se tiene regulaciones del noval food, así mismo en estados unidos el cumplimiento de la Jass.
4. ¿Considera que el novel food fue un obstáculo para el acceso al mercado internacionales?	Fue un apoyo para el producto ya que nos ayuda en la legalización del aceite de sachá inchi en los mercados europeos, en la cual hay países demandantes de este producto.
5. ¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?	Dependería de cada mercado destino, que medidas requiere, pero mayormente se aplica las medidas sanitarias del aceite de sachá inchi, así mismo se debe cumplir con la ficha técnica dada a cada mercado.
6. ¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?	Contamos con los documentos necesarios para la comercialización del producto, así mismo, en la planta cuéntanos con el plan HACCP.
Precio Internacional	
7. ¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?	Usamos un mismo precio adecuado para cada mercado, el precio final variaría en el costo de seguro y flete. Se fija un precio fijo por el equilibrio de la empresa, usamos un precio Flat para los destinos, viendo la utilidad de la empresa.
8. ¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?	

Si existe debido que los productos sustitos son de precios más bajos que el aceite de sachá inchi, debido a los beneficios y características que tiene a comparación de los demás productos.
Calidad de materia prima
9. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
Contamos con una planta de transformación con certificación sanitaria de Digesa, en la cual contamos con una buena calidad desde la materia prima
10. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?
Más que certificación es el monitoreo que se hace al producto y la seguridad del proceso teniendo en ello la aprobación de identidades.
11. ¿Cumple con los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional?
Si cumplimos con cada estándar de control de calidad desde el producto de materia prima hasta a la extracción del aceite.
12. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
Si realizamos un seguimiento idóneo a cada proceso del producto, llevando el proceso de trazabilidad en las áreas y procesos para tener un adecuado producto.
13. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
Se tiene una buena práctica de manufactura debido que desde ese punto de proceso indica sobre qué materia prima se usará para la extracción del aceite.
14. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
Es muy relevante e importante la confiabilidad entre el proveedor de materia prima, debido a que desde ahí se influye en el precio del producto final, eso dependiendo de la temporada del producto y del adecuado cuidado de cosecha.

Entrevista al encargado del área comercial empresa B

Estimado participante

La presente entrevista es parte de una investigación llevado por la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo; con la finalidad de obtener información y conocimiento sobre los factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi. Teniendo presente sobre la protección de la identidad y con fidelidad de algunos puntos de información, en la cual puede responder con libertad y confianza ante las preguntas presentadas.

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sachá inchi	
Recursos de la empresa	
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sachá inchi de exportación?	
Posee infraestructura considerada la más grande a nivel nacional por la gran inversión que gestionó en su momento para la adecuación de aceite de sachá inchi.	
2. ¿Posee maquinaria importada con características de acero inoxidable quirúrgico que intervienen en la extracción de aceite de sachá inchi?	
Posee maquinaria importada de origen alemán debido a sus grandes beneficios y certificaciones para procesos agroindustriales y que se somete para la extracción de aceite de sachá inchi.	
3. ¿Cumple con el capital financiero suficiente para dicha maquinaria?	
La compañía considera que tiene el capital financiero debido a que es una empresa familiar y tiene lo necesario para extraer diferentes productos sin excluir el aceite de sachá inchi.	
4. ¿Considera que su marca de aceite de sachá inchi está posicionada en el mercado internacional?	
La marca esta correctamente posicionada en el mercado internacional por más de 20 años.	
5. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sachá inchi para la exportación?	
Reconoce que posee profesionales adecuados para cada proceso de obtención de aceite de sachá inchi.	
Capacidades de la empresa	
6. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sachá inchi?	
La experiencia de los colaboradores es destacada debido a que intervienen adecuadamente con el conocimiento apropiado en la producción y comercialización de aceite de sachá inchi.	

7. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?
Si, debido a que la marca se encuentra posicionada en el mercado cumpliendo con todos los estándares de calidad y que garantice al consumidor sobre los productos.
8. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
Si posee maquinaria calificada que lo hace diferente por obtener productos derivados del sachá inchi.
9. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
Posee innovación a través del uso de ciertas maquinarias de acero inoxidable quirúrgico y que tiene impacto en otros productos donde no se altera el medio ambiente.
10. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sachá inchi?
La compañía posee inversión suficiente para apertura de nuevas infraestructuras y maquinarias para obtener aceite de sachá inchi.
11. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sachá inchi hasta su exportación?
Considera que tiene los equipos calificados, expertos hechos en el área y que participan activamente en el abastecimiento, producción, control de calidad y venta.
Estrategia de diferenciación del producto
12. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sachá inchi?
Considera que se realizan inspecciones oportunas en el proceso productivo al mando del área de calidad.
13. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sachá inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
Considera que el mayor valor agregado sucede en el campo, planta productiva y experiencia liderando el mercado.
14. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sachá inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
Crea valor a través de las maquinarias que posee y las certificaciones que lo hacen seguro y confiable. Lo que hace único es por los atributos hacia la salud por los omegas.

Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sachá inchi	
Acuerdos Comerciales	
1.	¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?
Si, porque son ventajas económicas tributarias para el cliente y por los aranceles que se someten las empresas para exportar siendo una oportunidad.	
2.	¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?
La empresa posee gerentes con gran trayectoria internacional y una experiencia para lidiar el mercado.	
3.	¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?
Actualmente no posee impedimentos, pero antes si hubo llamado Novel Food.	
4.	¿Considera que el novel food fue un obstáculo para el acceso al mercado internacionales?
Es importante reconocer que el aceite de sachá inchi en su momento fue considerado nuevo en otros países, es por ello, que requería de investigación para su consumo.	
5.	¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?
Las medidas sanitarias van con relación al país que desea enviar el producto, debido a que las regulaciones son diferentes por país o por bloque económico.	
6.	¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?
Se necesita considerar todos los documentos necesarios por Digesa y vital un plan HACCP validado por Digesa como aspecto a calidad y veracidad del producto.	
Precio Internacional	
7.	¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?
Si, debido a que nosotros establecimos un precio de exportación y que va en relación con un comercio justo.	
8.	¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?
Si y es debido a calidad del producto mismo con las certificaciones que requiere, donde los otros aceites están por debajo del sachá inchi.	
Calidad de materia prima	

9. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
Si, contamos con certificaciones USDA, HACCP, JAS, BRCS entre otras y que son indispensables para comercializar, garantizando la calidad del producto en mercado internacionales.
10. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?
Son vitales ya que brinda confianza al consumidor y se rigen a cada proceso que se somete el producto.
11. ¿Cumple con los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional?
Si cumplimos con los estándares de calidad requeridos y es por ello por lo que se tiene el plan HACCP validado por Digesa.
12. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
Se realiza la trazabilidad de la materia prima desde el campo hasta la comercialización del producto en el mercado internacional.
13. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
Si debido a que se tiene acuerdos con diferentes productores que cumplen con lo básico para comercializar sachá inchi para luego procesar en aceite.
14. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
Es sensible debido a que si no se tiene un acuerdo o un convenio entre el productor y el exportador se vería afectado el producto final y el consumo de los usuarios por una deficiente gestión de materia prima.

Entrevista al encargado del área de gerente de calidad de empresa B

Estimado participante

La presente entrevista es parte de una investigación llevado por la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo; con la finalidad de obtener información y conocimiento sobre los factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi. Teniendo presente sobre la protección de la identidad y con fidelidad de algunos puntos de información, en la cual puede responder con libertad y confianza ante las preguntas presentadas.

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sachá inchi	
Recursos de la empresa	
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sachá inchi de exportación?	
La empresa cuenta con maquinaria de acero inoxidable, los equipos siendo de China y Alemania, todo ello ayudando a tener certificaciones adecuadas por el proceso y maquinarias que usamos en ello.	
2. ¿Posee maquinaria importada con características de acero inoxidable quirúrgico que intervienen en la extracción de aceite de sachá inchi?	
Si, contamos con maquinaria de Alemania en la cual nos beneficia en un adecuado proceso por el material de ello, y así mismo por las certificaciones que nos proviene en ella.	
3. ¿Cumple con el capital financiero suficiente para dicha maquinaria?	
Se tiene un presupuesto adecuado para las inversiones en la infraestructura y maquinaria, debido que es esencial para este tipo de producto.	
4. ¿Considera que su marca de aceite de sachá inchi está posicionada en el mercado internacional?	
Estamos posicionados en principales mercados internacionales sobre todo que buena demanda de este aceite natural, además, contamos con una marca blanca en el mercado externo.	
5. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sachá inchi para la exportación?	
Contamos con un buen equipo de producción, calidad, almacenaje, logística, comercial, ingeniería alimentaria, entre otros, capacitados en cada proceso de su área y teniendo conocimiento de los demás.	
Capacidades de la empresa	
6. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sachá inchi?	
Los colaboradores de la empresa tienen una experiencia alta en sus cargos, sobre todo por los años que llevan en la empresa como el conocimiento por capacitaciones constantes que lleva todo el proceso del producto.	
7. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?	

Si la empresa ya se encuentra posicionada en los mercados externos, cumpliendo con ello las regulaciones necesarias que exigen los países.
8. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
Si, posee tecnología en sus maquinarias y infraestructuras para un proceso adecuado y eficaz, sobre todo de prensado del sachá inchi y el módulo de molido, además, la empresa participa en ferias internacionales y nacionales gracias a la tecnología.
9. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
Una innovación de la empresa que le diferencia es el uso de maquinarias adecuados e indispensable para un proceso más eficaz y rápida, así mismo genera un beneficio en los distribuidores por la rapidez de producción que contamos.
10. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sachá inchi?
Si la empresa invierte en nuevas infraestructuras para una mejor planta de procesamiento y almacenaje del aceite de sachá inchi.
11. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sachá inchi hasta su exportación?
Contamos con trabajadores idóneos de cada proceso del aceite, teniendo charlas y capacitaciones sobre la producción que se realiza, y auditorías internas en ella.
Estrategia de diferenciación del producto
12. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sachá inchi?
La compañía realiza inspecciones semanales a cada proceso productivo del aceite, además de los monitoreos diarios en el prensado, sobre el acides y peróxido, trenzado y presado, a todo un seguimiento constante. Generando sobre todo también en la logística y proveedores seguimiento, para que llegue un producto de calidad final al destino demandante.
13. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sachá inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
En el proceso de extracción se le realiza seguimiento sobre el color, sabor y apariencia física del producto, para generarle un valor de buena calidad. El proceso de elaboración del prensado debe ser eficiente y una reducción de nivel de grasa en un solo paso, todo ello para tener un aceite de calidad.
14. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sachá inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
La empresa se hace único y diferente por la inversión en análisis del producto sobre todo de su calidad, cumplir con acides específica del 2% y cumplir con el perfil de omega de grasos.

Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sachá inchi	
Acuerdos Comerciales	
1. ¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?	Es importante para la comercialización de estos productos orgánicos, sobre todo resaltando Norte América y el interés en los países asiáticos.
2. ¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?	La empresa cuenta con especialistas de cada área, sobre todo con alta experiencias en cada proceso del aceite
3. ¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?	No tiene impedimentos, pero si regulaciones rigurosas y evaluaciones de calidad, sobre todo en el mercado europeo, en ello mencionando el novel food que influye en sachá inchi. Respecto el país de Estados Unidos pasa por un proceso de evaluaciones de grasa y debe ser calificado para su comercialización.
4. ¿Considera que el novel food fue un apoyo para el acceso al mercado internacionales?	Fue un obstáculo al comienzo en su comercialización debido a que no se comercializaba como consumo humano.
5. ¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?	Existe medidas sanitarias en el aceite de sachá inchi, dependiendo el mercado y los requisitos que exigen para ser comercializados.
6. ¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?	La importancia de las documentaciones que genera Digesa es de importancia en la empresa para regular el cumplimiento orgánico del aceite de sachá inchi, así mismo cumplir con el plan HACCP.
Precio Internacional	
7. ¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?	El precio varía por el destino y el método de envío que se tendrá, tanto en el puerto o almacenaje del cliente, así mismo varía el precio según la materia prima.
8. ¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?	

Existe una diferenciación debido a sus beneficios que tiene el producto y el valor que contiene a diferenciación de los productos sustitutos.
Calidad de materia prima
9. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
La compañía cumple con las certificaciones necesarias orgánicas y de inspecciones para cada mercado, algunas de ellas son HACCP, JAS y USDA, en ello certificaciones sobre cuidado del medio ambiente y sostenibilidad.
10. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?
Son de importancia para la confianza de calidad y proceso del producto en los consumidores.
11. ¿Cumple con los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional?
Si la compañía cumple con los estándares de calidad requeridos por los mercados, sobre todo resaltando el plan HACCP en la cual nos acredita sobre el proceso del producto es de calidad y confiabilidad.
12. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
Comprimos con un seguimiento de trazabilidad desde la semilla, siembra, cosecha, producto, recojo, selección, hasta su proceso de aceite. Se realiza un seguimiento constante a cada proceso desde la materia prima hasta el punto de destino del aceite (cliente).
13. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
Contribuimos con buenas prácticas en cada proceso de aceite de sachá inchi, con su respectivo monitoreo para que se obtenga un buen producto de buenas condiciones sanitarias, obteniendo las certificaciones de estándares de planta.
14. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
La importancia de la materia prima es esencial para tener un aceite adecuado y de buena calidad, es por ello que se debe tener una buena relación con el producto de materia prima ya que depende de ello que el producto sea de buenos estándares, así mismo de disponibilidad que se requiere, debido a su temporada de cosecha.

Entrevista al encargado del área de calidad de la empresa C

Estimado participante

La presente entrevista es parte de una investigación llevado por la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo; con la finalidad de obtener información y conocimiento sobre los factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi. Teniendo presente sobre la protección de la identidad y con fidelidad de algunos puntos de información, en la cual puede responder con libertad y confianza ante las preguntas presentadas.

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sachá inchi	
Recursos de la empresa	
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sachá inchi de exportación?	
Si posee la infraestructura adecuada para la extracción del producto y que tienen procedencia de diferentes países y en la que tienen un almacén en Dinamarca.	
2. ¿Posee maquinaria importada con características de acero inoxidable quirúrgico que intervienen en la extracción de aceite de sachá inchi?	
Posee maquinaria de origen alemana siendo de acero inoxidable quirúrgico considerado de última tecnología.	
3. ¿Cumple con el capital financiero suficiente para dicha maquinaria?	
Si cuenta con el capital adecuado para poder financiar nuevas maquinarias y infraestructura que necesite la empresa.	
4. ¿Considera que su marca de aceite de sachá inchi está posicionada en el mercado internacional?	
La marca oficial se posiciona en los mercados internacionales como Estados Unidos, Dinamarca.	
5. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sachá inchi para la exportación?	
Si se tiene al personal necesario y adecuado en las distintas áreas y que participan activamente en cada proceso de obtención de aceite de sachá inchi.	
Capacidades de la empresa	
6. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sachá inchi?	
Si, la experiencia de los colaboradores es destacada ya que permite mejorar ciertos aspectos en el proceso de comercialización.	
7. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?	

Si ya que la empresa posee diferentes productos orgánicos que son de vital importancia y consumo en el exterior sin ningún inconveniente de acceso.
8. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
La compañía posee tecnología adecuada que permite diferenciarse de la competencia y es que tiene la capacidad de adaptarse a las circunstancias.
9. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
A través de materia prima natural y que no utilizan ningún otro insumo más que el sachá inchi.
10. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sachá inchi?
Si posee la capacidad de inversión para aperturar nueva infraestructura y es el caso de la apertura de un almacén de Dinamarca.
11. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sachá inchi hasta su exportación?
Si poseen el conocimiento idóneo, debido a que se realizan inducciones y capacitaciones constantes acerca de las novedades y funciones en cada proceso.
Estrategia de diferenciación del producto
12. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sachá inchi?
Si se realizan inspecciones oportunas a la materia prima con el objetivo de identificar irregularidades como bacterias, se realiza análisis de peróxido, ácidos.
13. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sachá inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
Si diferencia en que se supervisa desde la agricultura, se realiza capacitaciones constantes.
14. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sachá inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
Crea valor a partir que obtiene tipos de categorías de aceite como orgánico y convencional que cumplen todas las certificaciones necesarias.

Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sachá inchi
Acuerdos Comerciales
1. ¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?
Es importante ya que permite tener nuevas oportunidades de comercio.

2. ¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?
Si, los gerentes poseen conocimiento de cada área y experiencia vital para negociar e ingresar los productos.
3. ¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?
No posee impedimento legal para ingresar productos al mercado internacional.
4. ¿Considera que el novel food fue un apoyo para el acceso al mercado internacionales?
Para poder comercializar el aceite de sachá inchi hace algunos años fue considerado parte del novel food y que requería de investigación para comercializar.
5. ¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?
Se necesita cumplir las medidas necesarias según amerite cada país.
6. ¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?
Validación plan HACCP validado por Digesa, análisis de pesticidas, metales pesados y certificaciones orgánicas.
Precio Internacional
7. ¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?
Si debido a que se acoge al precio justo y abarca desde la cosecha.
8. ¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?
Si es notoria la diferencia en los precios y básicamente por los beneficios a la salud, y que es orgánico.
Calidad de materia prima
9. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
Si, posee certificaciones necesarias que van de acuerdo al proceso productivo.
10. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?
Son vitales ya que respaldan la materia prima y la inocuidad del producto para dar confianza al consumidor.

11. ¿Cumple con los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional?
Si, se realizan los análisis respectivos en los laboratorios de las empresas y externos para cumplir con lo que el mercado sugiere.
12. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
Si, se realizan inspecciones en el proceso desde el campo hasta la comercialización.
13. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
Si, definitivamente y es que los cuidados que se tiene son importantes dentro y fuera de campo.
14. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
Es sensible debido a que se tiene que tener un convenio entre productores y exportadores con el fin de garantizar el costo y la confianza del producto que va a llegar para procesar.

Entrevista al gerente general de la empresa D

Estimado participante

La presente entrevista es parte de una investigación llevado por la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo; con la finalidad de obtener información y conocimiento sobre los factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi. Teniendo presente sobre la protección de la identidad y con fidelidad de algunos puntos de información, en la cual puede responder con libertad y confianza ante las preguntas presentadas.

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sachá inchi	
Recursos de la empresa	
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sachá inchi de exportación?	Poseemos infraestructura para la recepción de la materia prima que luego será seleccionada y enviada a las empresas exportadoras.
2. ¿Posee maquinaria importada con características de acero inoxidable quirúrgico que intervienen en la extracción de aceite de sachá inchi?	Poseemos dos módulos de procesamiento de materia prima de origen alemán.
3. ¿Cumple con el capital financiero suficiente para dicha maquinaria?	Si tenemos la capacidad para financiar nueva maquinaria que es vital en el procesamiento de la materia prima.
4. ¿Considera que su marca de aceite de sachá inchi está posicionada en el mercado internacional?	Actualmente la empresa se encuentra en convenio con otra compañía, donde trabajamos con la misma marca y que realmente se encuentra posicionada en el mercado internacional.
5. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sachá inchi para la exportación?	Si debido a que intervienen adecuadamente en el proceso y poseen el conocimiento de la materia prima.
Capacidades de la empresa	
6. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sachá inchi?	Si, experiencia desde el 2018 en el proceso de extracción de aceite de sachá inchi.
7. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?	Si debido a que la empresa trabaja con otros productos orgánicos que también se encuentran certificados y es de vital importancia para mostrar la cartera de productos que se tiene.

8. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
Si, actualmente poseemos tecnología importante para poder transformar y es que, al tener un convenio con otra compañía, somos diferenciados por la infraestructura y equipos tecnológicos que a corto plazo tendrá efecto.
9. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
La empresa genera innovación a través del uso de la maquinaria de acero inoxidable que, tras la extracción, los residuos logran ser utilizados en dos productos más con alto valor agregado.
10. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sachá inchi?
Poseemos la capacidad de inversión de nuevas infraestructuras y es que estamos en miras de poder adquirir más maquinarias y ampliar la planta.
11. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sachá inchi hasta su exportación?
Cada área posee el conocimiento e información necesaria acerca para contribuir con la exportación.
Estrategia de diferenciación del producto
12. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sachá inchi?
Se realizan inspecciones en cada área del proceso de extracción y ello va desde el campo realizando la inspección necesaria con el personal capacitado.
13. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sachá inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
Todo comienza en la calidad de la semilla de sachá inchi, debido a que, si es mal seleccionado, el producto final no saldrá como se espera.
14. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sachá inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
Se crea valor a partir de los beneficios que posee el aceite y la misma semilla que debe ser de un buen cultivo y como producto final debe ser orgánico. También el personal calificado y las capacitaciones son vitales en la creación de valor al aceite.

Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sachá inchi
Acuerdos Comerciales
1. ¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?
Es importante debido a que permite un flujo destacado de productos orgánicos y por los aranceles.

2. ¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?
Si posee gerentes con experiencia debido a que siempre se encuentran a la vanguardia de nuevas oportunidades de posicionamiento de producto.
3. ¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?
No, pero en el 2012 el nobel food estableció barreras de ingreso al mercado europeo, ya que solo se exportaba como uso de cosmético, pero no consumo humano.
4. ¿Considera que el novel food fue un obstáculo para el acceso al mercado internacionales?
Si, debido a que estableció barreras y era necesaria establecer investigaciones sobre el producto ingresante.
5. ¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?
Depende del ingreso a cada país se solicita las medidas sanitarias que debe cumplir.
6. ¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?
Registro sanitario, Plan HACCP validado por Digesa, Senasa, Certificación orgánica.
Precio Internacional
7. ¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?
Si, pero algunos momentos el mercado internacional no es tan rentable sino el nacional. Se debe cubrir los costos y gastos clave para que sea rentable.
8. ¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?
Si es básicamente por los atributos que posee en relación a otros productos sustitutos como aceite de palma, oliva, entre otros.
Calidad de materia prima
9. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
Si se cuenta con certificación orgánica por tema de calidad, ya que los consumidores internacionales solicitan tales certificaciones para su consumo.
10. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?

Es vital tener certificaciones en el campo, ya que da veracidad a la materia prima y al consumidor final.
11. ¿Cumple con los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional?
Si, es importante cumplir con los estándares de calidad ya que es lo que predispone los mercados internacionales.
12. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
Si, la trazabilidad desde el campo hasta la comercialización es vital en todo proceso.
13. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
Definitivamente, nos encontramos a la vanguardia de cumplir con lo solicitado por las entidades de la nación y los mercados internacionales.
14. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
Es sensible por ello debe tener un acuerdo comercial entre productor y exportador y con beneficios para establecer confianza. La relación con los productores es importante porque permite establecer costos adecuados. Además, si la materia prima sufre algún efecto, tiene consecuencias en el consumidor final. Lo recomendable es tener una relación directa o un contrato.

Entrevista al experto en calidad

Estimado participante

La presente entrevista es parte de una investigación llevado por la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo; con la finalidad de obtener información y conocimiento sobre los factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi. Teniendo presente sobre la protección de la identidad y con fidelidad de algunos puntos de información, en la cual puede responder con libertad y confianza ante las preguntas presentadas.

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sachá inchi	
Recursos de la empresa	
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sachá inchi de exportación?	
Las empresas deben tener una adecuada infraestructura que permita extraer aceite de sachá inchi sin ningún inconveniente para su posterior exportación.	
2. ¿Posee maquinaria importada con características de acero inoxidable quirúrgico que intervienen en la extracción de aceite de sachá inchi?	
Las maquinarias adquiridas deben tener características de acero inoxidable quirúrgico para luego ser utilizadas en el proceso de extracción.	
3. ¿Cumple con el capital financiero suficiente para dicha maquinaria?	
Las empresas deben poseer con buen capital para invertir en maquinaria ya que es lo importante en todo proceso.	
4. ¿Considera que su marca de aceite de sachá inchi está posicionada en el mercado internacional?	
Trabajar en propuesta de valor para posicionar la marca al mercado externo que beneficia y se crea una diferencia.	
5. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sachá inchi para la exportación?	
Los colaboradores que participen en el proceso de exportación deben ser capacitados y cumplir con todos los requisitos en el proceso.	
Capacidades de la empresa	
6. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sachá inchi?	
Si debe contar con experiencia para ingresar a mercados exteriores.	
7. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?	
Si, es importante tener una cartera de productos y así poder ingresar al mercado internacional.	

8. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
La tecnología es un recurso y se refiere al proceso. Diferenciarse hace como es el proceso del producto, si es eficiente.
9. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
La diferenciación radica en el proceso del producto y que otros productos se pueden obtener.
10. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sacha inchi?
La capacidad de inversión es importante como parte de mejora y aumentar volumen de producción.
11. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sacha inchi hasta su exportación?
Los colaboradores deben poseer el conocimiento idóneo en cada etapa de extracción ya que eso genera una diferenciación como parte de la compañía.
Estrategia de diferenciación del producto
12. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sacha inchi?
Los procesos de exportación deben ir con un control e inspección de calidad. Se debe realizar inspección desde el diseño, elaboración y hasta la comercialización.
13. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sacha inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
El valor agregado se puede establecer en el producto como envase, calidad o productos derivados.
14. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sacha inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
El valor se crea a lo que necesitan y requiere el cliente. Podría darse por lo atributos a la salud que posee.

Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sacha inchi
Acuerdos Comerciales
1. ¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?
Es importante para el desarrollo de la empresa, para aprovechar los tratados de libre comercio para poder comercializar productos.

2. ¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?
Las empresas deben tener gerentes capacitados, que sean de negocios, con experiencia en el mercado internacional.
3. ¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?
No tiene impedimentos, pero si requerimientos para comercializar.
4. ¿Considera que el novel food fue un obstáculo para el acceso al mercado internacionales?
Si en el momento fue una barrera ya que antes solo se comercializaba como cosmético, pero no para consumo humano.
5. ¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?
Cada bloque tiene sus requisitos fitosanitarios y sanitarios sobre todo países europeos son más exigentes.
6. ¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?
Medidas sanitarias, Digesa, Plan Haccp validado por Digesa, registro sanitario.
Precio Internacional
7. ¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?
Dependerá del mercado, ya que debe ser segmentado para que sea rentable.
8. ¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?
El mercado europeo maneja muchos precios, pero se puede establecer por atributos hacia la salud.
Calidad de materia prima
9. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
Mostrar que el producto final tenga las certificaciones adecuadas. Si tiene ISO y si cuenta con certificado orgánica y fitosanitario. Debe de especificarse en el etiquetado Los sistemas ISO aseguran el proceso de calidad de producción.

10. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?
Las certificaciones en el campo son importantes, ya que brindan seguridad al consumidor final y a la empresa que compra materia prima.
11. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
Conocer la trazabilidad en cada proceso es importante, y más aún si va desde el campo hasta la comercialización. Permite identificar si existe algún problema en el proceso.
12. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
Es importante ya que contribuye con un paso de la calidad de producción y la selección de la materia prima.
13. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
El paso de negociación entre productor y exportador es importante para establecer costos de materia prima, confianza, y la calidad de esta.

Entrevista a Experto en calidad 2

Estimado participante

La presente entrevista es parte de una investigación llevado por la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo; con la finalidad de obtener información y conocimiento sobre los factores internos y externos de la exportación del aceite de sachá inchi. Teniendo presente sobre la protección de la identidad y con fidelidad de algunos puntos de información, en la cual puede responder con libertad y confianza ante las preguntas presentadas.

Guía de entrevista 1 sobre factores internos que influyen en las exportaciones de aceite de sachá inchi	
Recursos de la empresa	
1. ¿Posee infraestructura y maquinaria calificadas para la extracción de aceite de sachá inchi de exportación?	
Las empresas deben tener una adecuada infraestructura tanto en la planta, producción y almacenamiento del producto, para el adecuado cuidado y eficaz seguimiento y procesamiento del aceite. De la misma forma, tener maquinarias necesarias para cada proceso productivo que tengan lo requerido para un buen prensado de sachá inchi.	
2. ¿Posee maquinaria importada con características de acero inoxidable quirúrgico que intervienen en la extracción de aceite de sachá inchi?	
Estas maquinarias son de mayor eficiencia en el proceso ya que ayuda en un adecuado extracción y prensado del sachá inchi, estando de un material adecuado para obtener aceite de calidad.	
3. ¿Considera que su marca de aceite de sachá inchi está posicionada en el mercado internacional?	
Las empresas deben generar constante marketing de sus productos en mercados internacionales, debido que este producto es de relevante para las demandas del exterior por sus beneficios orgánicos que contiene.	
4. ¿Considera que posee profesionales idóneos que intervienen adecuadamente en el proceso de obtención de aceite de sachá inchi para la exportación?	
Se debe tener trabajadores con experiencia o conocimiento adecuado para cada proceso del aceite, para que se obtenga un adecuado producto en un tiempo determinado.	
Capacidades de la empresa	
5. ¿Es alta la experiencia de sus colaboradores en la exportación del aceite de sachá inchi?	
Se requiere de colaboradores electos de cada área para poder comercializar este producto a nichos de mercados.	

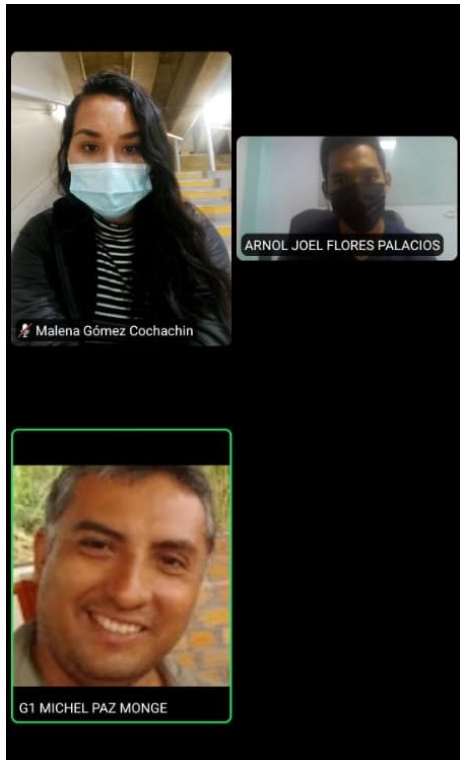
6. ¿Posee capacidad de expansión e ingreso de nuevos productos y libre acceso al mercado internacional?
Es importante que la empresa tenga variedad de productos para que así pueda poco a poco comercializarlos y generar diferentes demandas de acuerdo a lo que requieren, poder cumplir con sus necesidades.
7. ¿La empresa tiene la tecnología para diferenciarse de la competencia?
La tecnología es un punto importante para que pueda comercializar el producto, así mismo diferenciarse ayudando en ello a los recursos que tiene la empresa, siendo mas eficaz.
8. ¿De qué manera la empresa genera innovación en su producto a diferencia de la competencia?
Para que las empresas destaquen y crezcan deben desarrollar innovaciones en sus productos para un diferenciador en la demanda.
9. ¿Dispone de inversión para apertura nuevas infraestructuras para la obtención de aceite de sachá inchi?
Las compañías deben tener un capital de inversión para mejorar las infraestructuras del proceso del aceite, en ello ayudándole a mejorar y aumentar sus volúmenes.
10. ¿Sus colaboradores poseen el conocimiento idóneo desde el proceso de extracción del aceite de sachá inchi hasta su exportación?
Los trabajadores deben tener conocimiento y desempeño de sus actividades y áreas, y no solo en ello, sino de todo el proceso que con lleva el producto, para tener un mayor seguimiento y eficacia.
Estrategia de diferenciación del producto
11. ¿Se realizan inspecciones oportunas para detectar cualquier irregularidad en la calidad del aceite de sachá inchi?
Es importante invertir en la inspección constante sobre todo en la calidad del producto y de cada proceso de producción desde materia prima hasta el producto terminado
12. ¿En qué proceso de elaboración del aceite de sachá inchi la empresa posee un mayor valor agregado en referencia a la competencia?
El valor agregado podría ser en la tecnología y inspecciones tanta limpieza, orden, equipo, proceso, entre otro.
13. ¿Cómo la empresa crea valor a su aceite de sachá inchi? ¿Qué características o atributos lo hacen único frente a la competencia?
Lo que le caracteriza al producto desde la elaboración de materia prima hasta el producto final. En ello algunos atributos seria la inocuidad y el cuidado del medio ambiente en cada proceso productivo. Adicional, la presentación de los productos su elaboración de seguro de sus procesos en sus etiquetados.

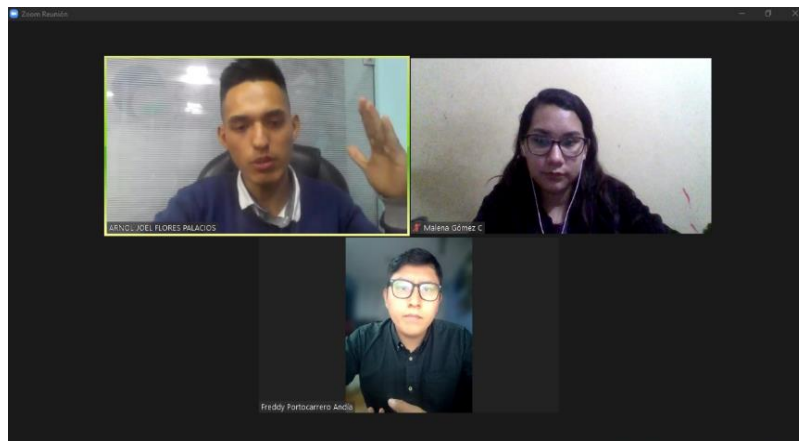
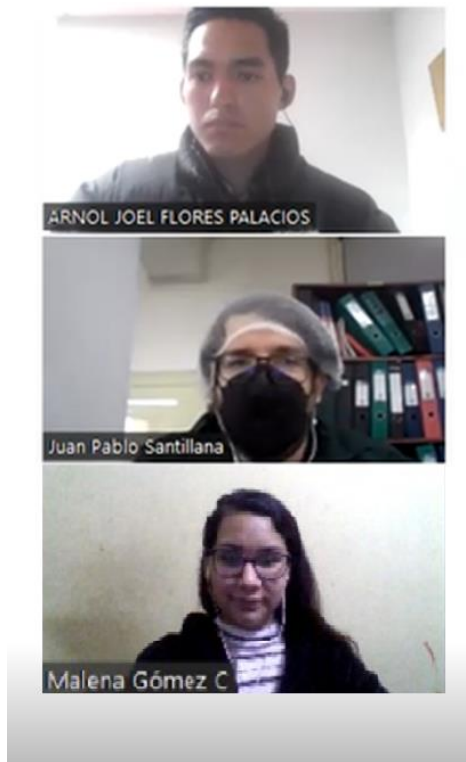
Guía de entrevista 2 sobre factores externos que influyen en las exportaciones del aceite de sachá inchi	
Acuerdos Comerciales	
1. ¿Considera que es importante los ALC bilaterales y de bloques económicos para el posicionamiento en nuevos mercados?	Es de gran importancia para el crecimiento de las empresas en sus comercializaciones, el hacer conocer los productos peruanos a otros mercados y generar entrada a nuevos nichos.
2. ¿La empresa tiene gerentes que conozcan y tengan experiencia en el mercado externo?	Los gerentes deben conocer los mercados que se posiciona las empresas, también sus productos y el personal que tienen, todo ello seguido de la mano con cada proceso y seguimiento de planta y procesamientos.
3. ¿Posee algún impedimento legal para el ingreso del producto en algún mercado internacional?	La comercialización del aceite de sachá inchi, no posee impedimentos, pero si requisitos y regulaciones de cada mercado para que pueda ser ingresado a su país.
4. ¿Qué medidas sanitarias y fitosanitarias cumple en cada bloque económico?	Mayormente los mercados exigen medidas sanitarias en el proceso del producto, que obtenga certificaciones en la cual acrediten la calidad y sanidad del producto antes de ser comercializado.
5. ¿Qué medidas nacionales se requieren para el proceso y comercialización del aceite de sachá inchi?	Algunas medidas son tanto en certificaciones sobre el control del agua, control sanitario, desinfecciones de área, trabajadores capacitados, además el ISO 9001 sobre la calidad y el HACCP
Precio Internacional	
6. ¿Considera que el precio segmentado es rentable para la compañía y accesible para los consumidores internacionales?	El precio lo segmenta las empresas viendo el costo que tendrá en su procesamiento del producto incluyendo sus gastos, y también se evaluaría dependiendo las distribuciones, ósea que mercados se dirigirían y como se negocia él envío a que punto de llegada.
7. ¿Existe una diferencia en los precios del aceite de sachá inchi y los productos sustitutos en los mercados exteriores?	Si, debido a que este producto de aceite es de alta calidad y orgánica a comparación de los productos sustitos, debido a sus procesamientos adecuados y de alto cuidado, así mismo, los beneficios que tiene en la salud de las personas y otro punto es el no contener químicos o sustancias.
Calidad de materia prima	

8. ¿Cuenta con las certificaciones necesarias del proceso productivo para comercializar aceite de sachá inchi con alta calidad?
Las empresas deben tener diferentes certificaciones que acrediten sus procesos del aceite para que pueda ser comercializados, entre ellas deben de obtener las certificaciones de ISO orgánicas, del cuidado del medio ambiente y de calidad, además la certificación del HACCP entregado por Digesa.
9. ¿Qué tan importante son las certificaciones en el campo para obtener una calidad de materia prima?
Las certificaciones sobre el campo es de relevancia ya que indica que la materia prima usada para el aceite es de adecuada conformidad y calidad.
10. ¿Realiza trazabilidad y seguimiento idóneo rutinario en el proceso productivo?
La trazabilidad en todo el proceso de producción y comercialización es de relevancia para obtener un producto final adecuado a las necesidades del cliente, sobre todo a los requerimientos de los mercados.
11. ¿Considera que contribuye con las buenas prácticas de manufactura en la selección de sachá inchi?
Las empresas deben realizar buenas prácticas desde el proceso de planta del producto usando técnicas adecuadas para la manipulación de productos, la limpieza e higiene contante de los personales en los procesos, generando y garantizando la inocuidad del proceso.
12. ¿Qué tan sensible es la materia prima ante la relación del productor y el exportador?
La relación directa del proveedor y exportador es de importancia y relevante porque para obtener el aceite se requiere principalmente de la materia prima que es el sachá inchi, y para ello se debe tener una M.P de calidad de buena selección, de un ambiente de higiene de cuidado adecuado.

Anexo 7: Evidencias de entrevistas







Glosario de términos

ALC	Acuerdos de libre comercio
BRC	British Retail Consortium (Consortio Británico de Minoristas)
GMP	Good Manufacturing Practice (Buenas Prácticas de Fabricación)
HACCP	Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control
ISO	Organización Internacional de Normalización
JAS	Normativa Orgánica de Japón.
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
PGR	Procuraduría General de la República
SAS	Sociedad por Acciones Simplificada
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
USDA	United States Department of Agriculture



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de factores que inciden en las exportaciones de aceite de sacha inchi de cuatro empresas de Lima y Tarapoto, 2022

", cuyos autores son GOMEZ COCHACHIN MALENA JULIA BEATRIZ, FLORES PALACIOS ARNOL JOEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ DNI: 21010733 ORCID: 0000-0003-2123-8416	Firmado electrónicamente por: FNAVARROSO el 13- 12-2022 09:14:29

Código documento Trilce: TRI - 0457706