



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Exportación de jabón orgánico de Perú hacia el mercado alemán
en los años 2010- 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado Negocios Internacionales

AUTOR:

Panta Silva, Jose Walter (ORCID: 0000-0002-6935-6879)

ASESORA:

Dra. Mary Hellen Mariela Michca (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, a su paciencia, amor, constancia, apoyo y fortaleza en todo momento. A mi abuela, y familia en general que tuvieron fe en mi para culminar éste proyecto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fe y lo suficiente para ser feliz. A mi madre por su aliento incondicional, a nuestra asesora quien me ayudó en el proceso de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	xi
I. INTRODUCCION	1
Realidad problemática	1
Formulación del problema.	2
II. MARCO TEORICO	4
Trabajos Previos.	4
Teorías Relacionadas.	6
III. METODOLOGIA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	9
3.3 Población, muestra	10
3.4 Técnicas e instrumento de datos	10
3.5 Procedimientos	11
3.6 Métodos de análisis de datos	11
3.7 Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	13
Análisis descriptivo	13
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

Anexo 3: Validez de contenido.

Anexo 4: Matriz de consistencia.

Anexo 5: Principales Importadores Mundo de jabón Orgánico en US\$. 2010-2020.

Anexo 6. Evolución de exportación peruana de jabón orgánico - 10 mercados principales (TN)

Anexo 7. Principales empresas exportadoras Perú al 2019.

Anexo 8. Principales países exportadores 2017.2019.

Anexo 9. Precio FOB referencia en KG. (US\$/KG) 2018-2019.

Anexo 10. Valor de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en miles de US\$ 2010-2020.

Anexo 11. Volumen de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en 2010-2019 en KG.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Volumen de exportación de jabón orgánico a Alemania, 2010-2020

Tabla 2. Volumen de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en 2010-2019 en KG.

Tabla 3. Volumen de exportación de jabón orgánico de Perú-Alemania en 2010-2019 en Kg.

Tabla 4. Valor de exportación de jabón orgánico de Perú - Mundo en miles de US\$.

Tabla 5. Valor de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en miles de US\$

Tabla 6. Valor de exportación de jabón orgánico de Perú a Alemania en miles de US\$

Tabla 7. Precio unitario de exportación de jabón orgánico del Perú-Mundo (US\$/T)

Tabla 8. Precio unitario de exportación de jabón orgánico de Alemania-Mundo (US/TN)

Tabla 9. Precio de la exportación de jabón orgánico de Perú-Alemania (US\$/T)

Tabla 10.

Tabla 11.

ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

- Figura 1. Volumen de exportación de jabón orgánico Perú-Mundo en miles de Kg.
- Figura 2. Volumen de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo, 2010-2020.
- Figura 3. Volumen de exportación de jabón orgánico al mercado alemán, 2010-2020
- Figura 4. Valor de exportación de jabón orgánico de Perú – Mundo, 2010-2020.
- Figura 5. Valor de exportación de jabón orgánico alemán, 2010-2020.
- Figura 6. Valor de exportación de jabón orgánico de Perú-Alemania, periodo 2010 al 2020.
- Figura 7. Precio unitario de exportación de jabón orgánico peruano, 2010-2020.
- Figura 8. Precio de exportación de jabón orgánico alemán, periodo 2010-2020
- Figura 9. Precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania, 2010-2020.
- Figura 10. Evolución de exportación peruana de jabón orgánico - 10 mercados principales (TN) 2010-2020.

RESUMEN

La exportación del jabón orgánico a base de frutos de boliche en Perú es poco o nada practicada en el mercado actual, esto debido a la pérdida de múltiples conocimientos como la falta de información de los beneficios y múltiples usos del boliche como jabón orgánico, lamentablemente la falta de ejecución de investigaciones y proyectos referentes al ámbito comercial de jabones no han dado señales de apoyo a nivel nacional, en cambio el mercado de jabones naturales orgánicos, su exportación y mercados emergentes en Europa ha demostrado tener gran aceptación para productos naturales, orgánicos y biodegradables. Por ello la finalidad del presente trabajo de investigación es describir la evolución de la exportación nacional de jabón orgánico al mercado alemán durante los años 2010-2020.

Esta investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por las 50 principales empresas peruanas dedicadas a la exportación de productos con partidas arancelaria de jabones orgánicos, de donde se obtuvieron datos estadísticos de los años 2010 -2019 obtenido de organismos gubernamentales acreditados como MINAGRI, TRADEMAP, SIICEX, empleando un método estadístico explicado mediante gráficos, cuadros y el coeficiente de determinación para hallar la tendencia existente de las variable exportación y sus 3 dimensiones con relación al tiempo.

Se obtuvo como resultado que la evolución de la exportación de jabón orgánico peruana en el periodo 2010- 2020 al mercado alemán es negativa, siendo desfavorable tanto para el mercado comercial exportador de jabón orgánico, como para el Perú ya que se desaprovecha la participación, y la oportunidad de incursionar en un mercado tan competitivo como el europeo.

Palabras claves: Exportación, jabón orgánico.

ABSTRACT

Nowadays, the export of Organic Boliche soap isn't very common practice in the Peruvian market, this is due to the loss of customs in the population, lack of information about benefits and manifold ways to use the properties of the Boliche, such as in the making of soap and as well as unfortunately the lack of implementation of research and projects relating to the commercial field have not given signs of support at national level. However, exports and emerging markets in Europe have widely accepted natural, organic and biodegradable products. There fore the purpose of this research work is to determine the evolution of the national export of organic soap to the German market during the years 2010-2020.

This research was applied with a quantitative approach, and a non-experimental design of descriptive level. The population was formed by the 50 main Peruvian companies dedicated to the export of products with tariff headings of organic soaps, from which statistical data were obtained from the years 2010 -2019 obtained from government agencies accredited as minagri, trademap, siicex, using a statistical method explained by graphs, Tables and coefficient of determination to find the existing trend of the variable export and its 3 dimensions in relation to time.

It was obtained as a result that the evolution of the export of Peruvian organic soap in the period 2010- 2020 to the German market is negative, being unfavorable both for the export market of organic soap, as for Peru since it has no share and has not seen business opportunity to the European market.

Keywords: export, organic soap.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

En el ámbito internacional, el jabón orgánico pertenece a la sub partida nacional 3401.11.00.00, por ello los principales importadores mundiales son Estados Unidos, pero en ésta investigación se escogió Alemania como mercado para analizar debido a que es el mercado más sólido de la Unión Europea, la economía más sostenible de Europa y el exportador más grande de la unión europea. En ese caso, según datos obtenidos del Trade Map (2020), encontramos que 5 de los 10 países con mayor valor importado a nivel mundial (USD) y 4 países del top 10 con mayor cantidad importada (TN) se encuentran en Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia y Países Bajos) abriendo más opciones de mercado para su exportación (Ver anexo N°5). Para el diario español BIOECO (2020), en su artículo publicado indica que la Unión Europea representa el segundo mayor mercado para productos ecológicos, después de Estados Unidos. Según la consultora Euromonitor (2018) los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales no solo por los beneficios de la salud, sino también porque perciben mejor calidad en sus productos. Así mismo, el portal de noticias y radio mexicano “N9 World” (2020) en su artículo, especialistas de investigación de mercado afirman en su artículo que los jabones están experimentando un renacimiento” debido a que cada vez son más los consumidores de jabón en pastillas en Alemania, esto debido a motivos de preferencia por productos orgánicos, que no requieren envases de plástico, no dañan el agua y producen menos desechos de embalaje. Para Dambacher (2016), experta en cosmética natural y orgánica, la categoría casi natural ha crecido con fuerza el año 2015 registrando una facturación de mil millones, en otras palabras, incremento del 7,9% y en 2016 de todas las personas que viven en Alemania, el 23,1% ha comprado cosméticos y productos orgánicos. En el ámbito nacional, las exportaciones peruanas de productos orgánicos al mundo son destinadas mayormente para el Sur y Centro de América, teniendo bajas significativas de valor en los años 2013 y 2014, reflejada en caídas anuales del 26% y hasta 65 % y una caída del 10% en la cantidad de exportación en 2018 aumentando en el último año en un 11% en 2019 (SIICEX, 2020). Según ICEX (2019) en su investigación de mercado de cosmética e higiene personal en Perú, afirma que el sector de la cosmética e higiene personal es muy competitivo y está dominado por

marcas internacionales, pero presente oportunidades interesantes, esto se debe al crecimiento del poder adquisitivo y de la clase media impulsando el nicho de la cosmética natural. Las principales empresas especializadas ya ofrecen productos de base orgánica, pero señalan que uno de los problemas para su comercialización es la informalidad de los proveedores peruanos de productos naturales. La cadena de abastecimiento no está bien organizada, por lo que, en ocasiones, no se puede asegurar la calidad del producto o su disponibilidad en stock. Según Prom Perú (2020), en un estudio de mercado a Francia revelo que “la tendencia orgánica se instaló en el mercado europeo, consumir saludable y responsable es la tendencia que favorece ampliamente la agricultura, más aún la orgánica y a sus productos que se le otorgan cada vez más importancia en la preservación del medio ambiente. Esta tendencia de consumo saludable se estima incrementara dada la situación actual de la pandemia Así mismo, Cullanco, Campos, Castillo, Nina y Rivera, (2018) La falta de conocimiento y el valor de la planta del boliche, es la principal causa de no haber producción para su comercialización en el país, sin embargo, este fruto crece silvestremente en zonas intermedias como canales de regadío o valles. Alvarado, Bernal, Chambi, Loja, Vela, (2020), al medir el indicador “fuerza negociadora de los proveedores, llegaron a la conclusión que la materia prima del boliche no es muy comercial actualmente, y que los costos seria elevados. Esto debido a la poca información y producción de la materia prima tanto de negocios locales como empresas agro exportadoras. Además, la secretaria de la Organización Mundial de Comercio (2020) en su estudio titulado “*Trade in medical goods in the context of tackling covid-19*” tuvo como objetivo dar una descripción general del comercio y aranceles impuesto a productos médicos en general. Se concluyó que el arancel globalmente aplicado al jabón es del 17%. Solo 72 países miembros aplican hasta 15% y otros hasta un 56.7% como es en el caso de Egipto.

Formación del Problema

A partir de ello, nace nuestra problemática a estudiar, teniendo en consideración el contexto actual que atraviesa el mercado de jabones orgánicos, su reciente participación en el mercado nacional como exterior y la creciente presencia de estos productos en el mercado alemán. Por consiguiente, se analizará y describirá el intercambio comercial de jabón orgánico entre Alemania y Perú y el estado actual de

cada mercado. De este modo se realiza la siguiente pregunta general: ¿Cómo ha evolucionado la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020? Así mismo se realizan las siguientes preguntas específicas: la primera: ¿Cómo ha evolucionado el volumen de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020? La segunda pregunta específica: ¿Cómo ha evolucionado el valor de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020? Y finalmente la tercera pregunta específica: ¿Cómo ha evolucionado el precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020? La presente investigación se justifica por brindar una relevancia social, la cual consiste en describir la realidad de la exportación peruana de jabón orgánico, comercio y exportación al mercado europeo en los años señalados, dando la oportunidad de analizar los factores que influyen en la exportación de jabón orgánico en el contexto antes mencionado. Así mismo, se brinda una justificación práctica, que busca concientizar a los peruanos a poner en marcha los proyectos e investigaciones de jabón orgánico con el fruto del “boliche” para recuperar el valor que tenía este fruto para nuestros ancestros y así, poder comercializar y, en un futuro, exportar el boliche mercado destino investigado. También se brinda una justificación teórica, la cual brinda información verídica de diversas fuentes confiables que aportaran en la comprensión del estudio estadístico de la exportación de boliche al mercado europeo con la finalidad de servir como referencia para los interesados en general. En el aspecto metodológico, se logrará demostrar a través de un análisis estadístico y la aplicación del coeficiente de determinación, la tendencia existente sobre la exportación peruana y alemana en el periodo de estudio mencionado. Por consiguiente, se estableció el siguiente objetivo general: Describir la evolución de la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020. Así mismo, se estableció el primer objetivo específico que fue: Describir la evolución del volumen de exportación del jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020. El segundo objetivo específico fue: Describir la evolución del valor de exportación del jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020. Y finalmente, el tercer objetivo específico fue: Describir la evolución del precio de exportación del jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos Previos nacionales: Arias *et al.* (2015) en su tesis *Estudio de pre-factibilidad para elaboración del detergente líquido ecológico a base de Sapindus saponaria*, tuvo por objetivo de investigación demostrar la factibilidad y viabilidad del proyecto para elaboración de detergente ecológico a base de *Sapindus saponaria*, ya sea ambiental, económica y socialmente en la zona 7 de Lima Metropolitana. Fue un estudio de tipo descriptivo, no experimental con 408 encuestas utilizadas como instrumento, repartidas entre habitantes de la zona 7 de la Lima Metropolitana. Se concluyó que la matriz de evaluación de impacto ambiental, sociales y económicos se identificaron impactos moderados y severos, moderados en su mayoría (80%), debió al uso de maquinaria, acumulación de residuos sólidos, desplazamiento de materia prima hasta el producto final. Así mismo, Cullanco *et al* (2018), en su tesis *“Producción y exportación del detergente en polvo a base de choloque”* tuvo como objetivo de investigación establecer un proyecto de producción, comercialización y exportación de detergente ecológico a base de *Sapindus Saponaria* “choloque” al país Alemania para incrementar el nivel económico de la zona beneficiada de Jamalca del departamento de Amazonas y permitir la revalorización del choloque como bien peruano. Fue un estudio concluyente descriptiva-cuantitativa; como instrumentos se emplearon encuestas virtuales en Lima metropolitana y a los estados más importantes de Alemania como Hamburgo, Berlín entre otras. Se concluyó que, debido a que los indicadores TIR y VAR dieron respuestas favorables en su medición, el proyecto es viable, posibilitando el desarrollo del nivel económico de la zona beneficiada de Jamalca del departamento de Amazonas, para su posterior comercio y exportación englobando el cuidado del medio ambiente, el incremento monetario y el desarrollo de la población de manera sustentable. Así mismo, Alvarado *et al.* (2020), en su tesis *“Detergente biodegradable a base de choloque”* tuvieron como objetivo de investigación determinar la viabilidad del detergente Bío Choloque para poder desarrollar un lanzamiento del producto en el mercado objetivo establecido por el estudio de mercado, los Instrumentos empleados fueron encuestas dirigidas a hombres y mujeres del NSO A y B del a zona 6 y 7 de Lima metropolitana entre 30 a 59 años. Los resultados fueron positivos en cuanto a rentabilidad y viabilidad, los indicadores arrojaron que se podrá recuperar la inversión general en 3 años y 3 meses, y la inversión por accionista en dos años y diez meses,

sin embargo, el perfil de riesgo del proyecto es moderado alto. Por otro lado, como antecedentes internacionales tenemos a Cogollo *et al.* (2008) en su investigación *Bondades del fruto del jaboncillo (Sapindus Saponaria) como un detergente biodegradable* que tuvo como objeto comparar la efectividad que tiene esta planta como detergente biodegradable y la degradación química y biológica frente a detergentes comerciales biodegradables y no biodegradables, para ello desarrollaron un diseño experimental utilizando análisis de calidad y/o efectividad, análisis DBO y DQO como tipos de pruebas para la evaluación y comparación. Se concluyó que el jaboncillo (*Sapindus saponaria*) es altamente efectivo como detergente ecológico debido a su alto grado de Bío degradabilidad y de bajo impacto ambiental natural en las aguas. También contamos con Guamán (2017), en su investigación titulada “*Exportación de jabón de tocador artesanal a Portugal*”, tuvo como objetivo realizar un proyecto para el análisis de la factibilidad de exportación de jabón de tocador artesanal, producido y empacado en Ecuador con destino al mercado europeo de Portugal. Fue un estudio de tipo descriptiva y la muestra fue el país Portugal y sus indicadores de comercio. Se concluyó que la exportación de jabón artesanal a Portugal es factible ya que no es necesario tener un gran stock de producción para iniciar el proceso de exportación centrándose en el modelo de producción por calidad y no por cantidad. Al tener este modelo de producción, para el cliente prima las propiedades biodegradables del producto, calidad y procedencia orgánica del mismo, obteniendo un mercado en donde se puede tener un precio de ingreso al mercado competitivo en el sector llegando al precio unitario de hasta 3.00 US\$/T. Así mismo, Abreu *et al.* (2005), en su investigación titulada *Potencial medicinal del genero Sapindus L. (Sapindaceae) y de la especie Sapindus saponaria L.*, tuvo como objetivo pesquisar la bibliografía referente al género, y a esta especie en particular, para considerar sus potenciales medicinales. Fue un estudio ex post facto y la información fue tomada de fuentes o instituciones oficiales nacionales e internacionales como NAPRALERT, Universidad de Chicago, Native American Ethnobotany, Universidad de Michigan, y la Phytochemical & Ethnobotany Database. Se obtuvieron como resultado 14 usos tradicionales en zonas geográficas para el género *Sapindus*, el empleo en otros países en situaciones de salud que competen a la ginec obstetricia como uso abortivo, inductor del parto, tratamiento de dolor uterino y también en usos diversos como: emético, en la histeria, antiepiléptico,

antipirético, escabicida, expectorante, contra la halitosis, antimicrobiano, en el cólera, parálisis, emenagogo, piscida, entre otros. También Cruz y Tamayo (2018), en su investigación titulada *El uso de herramientas digitales para la exportación de jabones orgánicos* tuvo como principal objetivo de investigación Determinar el mercado meta del jabón orgánico mediante el apoyo de la herramienta digital Trade map desarrollada por el Centro de Comercio Internacional (CCI). Fue un estudio de tipo cuantitativo y se analizaron 10 países más relevantes, midiendo variables utilizando el método de intercuartil para designar los tres países más fiables para su exportación. Se concluyó que Canadá, Francia y Alemania son los países más recomendables para comercializar jabones orgánicos, comprobando así la efectividad del uso de esta herramienta digital para investigación de mercados meta siendo capaz de recolectar toda la información comercial (estadísticas de comercio, volumen y valor de la mercancía, participación de las importaciones a nivel mundial, etc.) sobre los jabones orgánicos, siendo estos productos de gran valor por sus propiedades y beneficios en cuanto al higiene y medio ambiente.

Teorías relacionadas

Así mismo, se tuvo en cuenta las siguientes teorías que nos sirvió de base para la investigación, en la teoría de tradicional del comercio internacional tenemos las teorías de la ventaja comparativa la cual está fijada en el beneficio del comercio internacional. La ventaja comparativa según Ricardo(1817) hace referencia a no sólo exportar aquel bien que un país es más productivo, sino llama a especializarse y exportar aquellos bienes o sectores de mayor productividad con respecto a otros de forma interna, también Heckscher-Ohlin (1977) indican que, si un país tiene abundancia relativa de un factor, este sería más barato, lo que le permitiría obtener una ventaja comparativa en los bienes que requieran gran cantidad de ese factor, posibilitando exportarlos, y por el contrario importaría aquellos bienes en los que se necesiten en abundancia de un factor del que se carezca. Según Krugman y Obstfeld (2006) un país cuenta con ventaja comparativa sobre un bien, si el coste de oportunidad para producirlos en ese país es menor a diferencia de los demás países, en este caso ambos podrían ser beneficiados si se exporta el bien en el que se tiene la ventaja. Para definir la variable exportación, se tuvo a Bergara *et al.*, quien expresa que cuando una persona residente de un país vende un bien o servicio a otra persona no residente del mismo país, se genera la exportación, incorporando datos de precio,

valor y volumen (2003, p.132) también tenemos Escalón, Hurtado & Castillo mencionan que las exportaciones son las participaciones de las empresas en los mercados internacionales, que utilizan una inversión de recursos para flexibilizar actividades como producción, comercialización, distribución y disposición del producto al consumidor final en cualquiera de los países en donde está presente el producto (2013, p.38). Así mismo, Lerma y Márquez, sostienen que la exportación es el tránsito de productos o servicios entre un país hacia otros, entrando al mercado internacional, con fines comerciales. (2010, p.539). Para la presente investigación se establecen las dimensiones volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación, las cuales permitieron analizar y medir la variable antes mencionada. Con respecto a la dimensión volumen de exportación, Bergara et ál. (2003) sostiene que el volumen físico que debe se debe considerar en agregar a los registros de comercio exterior. Así mismo, Lerma y Márquez (2010) indican que el volumen de exportación es simbolizado como volumen de ventas que refleja la productividad, las cuales deben ser acorde la adquisición del producto en el mercado internacional. Por lo tanto, se estableció el indicador volumen de exportación en toneladas (T).

Con respecto al valor de exportación Bergara et ál. (2003) indica que el valor de las exportaciones comprende el precio puesto en el embarque del producto incluyendo los gastos comerciales y transporte hasta el abordaje, esto expresado en dólar americano, debido a que es la divisa más sólida y utilizada para las transacciones internacionales. Daniels (2010) expresa que el valor exportación se crea por la propia demanda y oferta del mercado, por lo tanto, se establece como un dinero pagado o por pagar. Por lo tanto, de acuerdo a lo anterior mencionado, se estableció como indicador del valor de exportaciones en miles US\$. Finalmente, para la dimensión precio de exportación, Bergara et ál. (2003) expresa que el índice de precios de las exportaciones es el resultante de la medición ponderada de los cambios existentes en el precio de un bien. Por otro lado, Lerma y Márquez (2010) sostienen que el precio de exportación es acordado entre el exportador e importador, agregando el costo del producto, margen de utilidad, gastos e impuestos que corresponden al proceso de exportación - importación. A partir de lo antes mencionado, se estableció como indicador el valor de exportación en miles de US\$. A partir de ello, se estableció el indicador precio de exportación por tonelada (US\$/T).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación es de tipo aplicada debido a que se pretende solucionar una problemática con los resultados obtenidos. En este caso, Carrasco (2009) indica que este tipo de investigación tiene definidos propósitos prácticos para resolver una determinada problemática.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que la variable empleada fue representada mediante base de datos numéricos. Para Hernández et ál (2014) este enfoque requiere de recopilación de datos para demostrar la hipótesis planteada a través de un cálculo numérico y método estadístico, sólo si se intenta pronosticar una cifra o un hecho. Así mismo presenta un alcance descriptivo, debido a que se pretende describir la situación de la exportación de nuestro objeto de investigación. Hernández et ál. (2014) definen como alcance descriptivo a los estudios que detallan las particularidades, especifican las propiedades y características del fenómeno que se analice.

La investigación tiene diseño no experimental, debido a que la variable a emplear no fue manipulada. De este modo, para Hernández et ál. (2014) una investigación no experimental se trata de estudios en la cual no varían de forma intencional las variables independientes observando su efecto sobre otras, y los fenómenos que se dan en su contexto natural para investigarlo. Además, dentro del diseño no experimental encontramos al tipo de diseño longitudinal de tendencia, dado que el tema de investigación se desarrolla en los años 2010 – 2020. Por ello, para definir el tipo de diseño longitudinal de tendencia, Hernández et ál. (2014, p. 160) “este diseño monitorea cambios en una población o subpoblación a través del tiempo. Su característica distintiva es que la atención se centra en la población o universo”.

3.2 Variables y operacionalización:

Según Hernández et ál (2014) una variable puede ser un elemento cambiante que se observa o mide. En ese sentido, la variable empleada en esta investigación fue la exportación. Para operacionalizar la variable, éstas fueron desarrolladas en dimensiones y para medirla usaremos indicadores. (Ver anexo N° 1).

La variable exportación, según Bergara et ál. (2003) afirma que cuando un habitante de un país comercializa un bien o servicio a otro habitante fuera de su territorio nacional habitual, se genera una exportación, la cual deberá de ser registrada

incorporando los datos de volumen y precio, los cuales fueron trabajados con las dimensiones: volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación con los indicadores siguientes: volumen de exportación en toneladas, valor de exportaciones en miles de US\$ y precio de exportación por tonelada (US\$/T).

Información que se recolecta mediante ficha de registro – datos, ficha de cotejo a través de escala de razón.

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.

La población estuvo conformada por un total de 50 empresas peruanas dedicadas a comercializar jabón orgánico para su exportación, con sub-partida nacional 340111.00.00 al mercado alemán y viceversa, los cuales se encuentran registradas en la SUNAT y TRADEMAP. De este modo, se empleó datos estadísticos ya existentes del periodo 2010 – 2020 de las diversas fuentes confiables como TRADE MAP, SIICEX y SUNAT. Para Hernández et ál. (2014) en una investigación con variables y hechos que ya sucedieron, éstas sólo son observadas y analizadas en su entorno natural sin ser manipuladas. Vara (2012) afirma que las investigaciones descriptivas se realizan con poblaciones numerosas, gran número de variables y no solo se basa de data primaria (Encuestas, observación, etc.), también suelen basarse en data secundaria para poder describir mejor el análisis (Siicex, Sunat, Trade Map).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En esta investigación se utilizó para la recolección de datos la técnica de análisis documental y como instrumento la ficha de registro (Ver anexo N°2). Para Ríos, el análisis documental es una técnica utilizada para recoger información que ya ha sido establecida en expedientes y registros, por ende, sirve como materia informativa y que la ficha de registro es un instrumento o herramienta que registrará la información hallada de las fuentes informativas (2017, p.102). Por consiguiente, se recolectaron datos de los organismos confiables como TRADE MAP y MINAGRI. Con respecto a la validación de instrumentos se empleó la validación de contenido mediante 3 expertos obteniendo un promedio de valoración de 85% (Ver anexo n°3), según Hernández et ál. (2014) el instrumento evidencia un dominio particular con respecto a lo que se mide para determinar si es representativa de la variable.

3.5. Procedimientos

Se procedió a recolectar datos estadísticos de organismos acreditados, especializados y fidedignos como lo son TRADEMAP, SIICEX, SUNAT, VERITRADE, los cuales nos dan datos de la exportación del mercado peruano y alemán dentro del periodo 2010-2020 mediante la partida arancelaria para poder registrarlos, ordenarlos y del resultado, realizar tablas y gráficas de tendencia para su análisis.

3.6. Método de análisis de datos:

Luego de recolectar información sobre las cifras de exportación de jabón orgánico de Perú y Alemania durante los años 2010-2020, se procedió a elaborar el método estadístico que mediante tablas, figuras y líneas de tendencia pueden ser descritas con mayor precisión. Para Salas (2018), el método estadístico tiene óptimos procedimientos para recolectar, ordenar, interpretar y analizar los datos. Adicionalmente, se aplicó el coeficiente de determinación que es una herramienta para mostrar la línea de tendencia de la exportación de jabón orgánico durante ese periodo, según Hernández et ál. (2014) el resultado del coeficiente de determinación indica la variación entre los factores de análisis, es decir, cuanto se explica la variación de una variable como consecuencia de la otra. Es importante saber que, si el resultado varía entre 0 y 1, cuanto más cerca esté de 1, mayor será el ajuste que se intenta explicar, de la misma manera mientras más cerca esté del cero, mejor ajustado estará el modelo, por lo tanto, menos confiable.

3.7. Aspectos éticos

La información obtenida en esta investigación, están sustentadas e identificadas a través de citas y referencias de acuerdo al manual APA 7ma edición, respetando la propiedad intelectual y privacidad de cada autor, libro y fuente, entidades públicas y privadas; y así poder facilitar investigaciones futuras. Cabe mencionar que el presente trabajo pasó por el programa TURNITIN, que sirve para detectar y prevenir plagio con un resultado aceptable.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de exportación.

Tabla 1

Volumen de exportación de jabón orgánico de Perú al Mundo en miles de Kg

Año	Cantidad (kg)	Variación
2010	1.821.673	
2011	1.981.965	9%
2012	2.317.269	17%
2013	608.772	-74%
2014	396.812	-35%
2015	1.286.725	224%
2016	1.066.982	-17%
2017	1.355.888	27%
2018	1.228.476	-9%
2019	1.369.977	12%

Elaboración: Propia

Fuente: Trade map

Figura 1

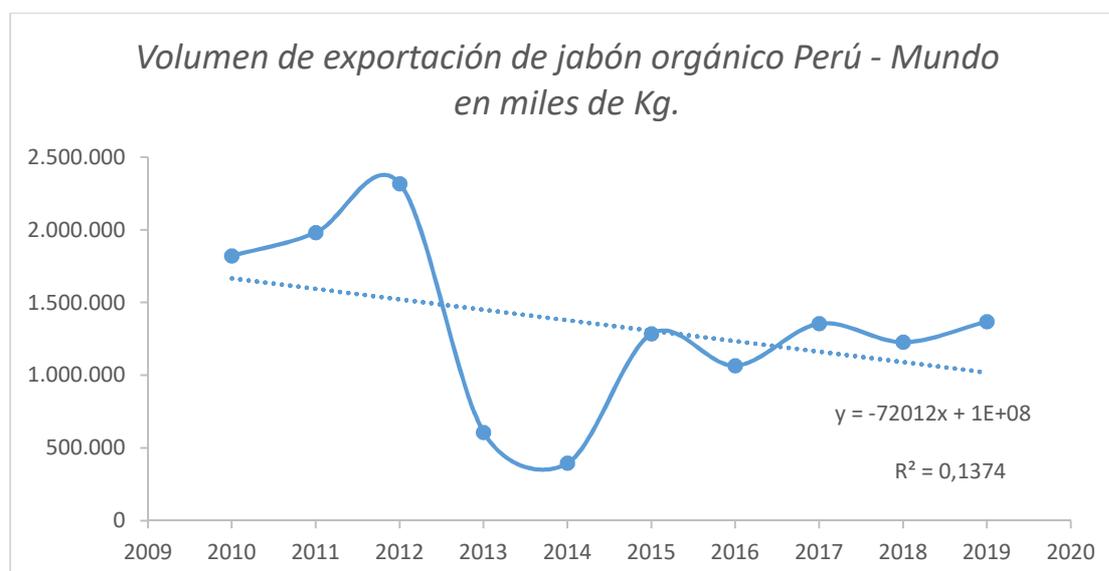


Figura 1. Volumen de exportación de jabón orgánico Perú-Mundo en miles de Kg.

Para la dimensión volumen de exportación se entiende como la cantidad de jabón orgánico exportado, utilizando la tonelada métrica como unidad de medida, así mismo, se analizará el volumen de exportación de jabón orgánico de Perú, Alemania y el volumen del intercambio comercial de jabón orgánico, en el periodo 2010 – 2020.

En la tabla 1, la cual integra datos de los años de estudio 2010 al 2020, el volumen de exportación peruanas de jabón orgánico al mundo representado en miles de Kg y la variación porcentual en relación al año anterior, se observó que el volumen de las exportaciones ascendía desde el 2010 hasta el 2012, pero tuvo una caída del 74% exportando 608 mil kg el 2013, teniendo el mayor de sus descensos en 2014 con 396mil con una baja del 35% con respecto al año anterior. Retomando la estabilidad del mercado en 2015 las exportaciones a 1.2T siendo un aumento del 224%, con fluctuaciones de dos años negativos, pero también 2 aumentos de volumen hasta la actualidad. El volumen exportado del 2019 logró superar la cifra del 2015 pero aun no supera la cifra del 2011, faltando un 24.2% de diferencia para llegar a la misma cantidad.

La exportación peruana actual tiene como principales mercados a Chile, Colombia, EE.UU., Bolivia y Panamá por lo cual se tomarán las cifras de las exportaciones totales y se analizará la evolución del mercado, también se mostrará las cifras de las exportaciones de Alemania y el intercambio comercial que tiene con Perú, teniendo en cuenta los datos obtenidos del volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación en cada caso.

En la figura 1, se puede observar de manera más clara cómo ha evolucionado la exportación de jabón orgánico del Perú al mundo en los años 2010 al 2020 en donde existe un pico de descenso significativo en los años 2013 y 2014, esto se debe a factores externos como la recesión en EE.UU, que suma la desaceleración económica desde 2011, dando efecto de la disminución de compra de países como Venezuela por la escases del dólar y la ratificación del acuerdo comercial, Panamá, El salvador y Honduras y también en el ámbito interno problemas agrícolas de plagas en el sector reportado por ADEX teniendo mala fertilización, condiciones de crecimiento deficiente y sumado el cambio climático han representado un problema significativo. El mercado se viene recuperando desde el año 2015 hasta el 2019 con una variación de bajas el año 2016 y 2018 con -17% y 9% respectivamente, así como

también ha tenido picos positivos en los años 2017 y 2019 con aumento de 27% y 12% respectivamente.

En tal sentido, se estima la línea de tendencia del volumen de exportación de jabón orgánico de Perú al mundo durante los años 2010-2020, obteniendo los siguientes resultados:

$$Y = -72012x + 1E+08$$

$$R^2 = 0.1374$$

Dónde: Y es el volumen de exportación.

X es el tiempo

R² es el coeficiente de determinación

En los resultados obtenidos se muestra la relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo de análisis, con un nivel de ajuste bajo de la regresión de los datos, mostrando un coeficiente de determinación con un valor de (R² = 0.1374), lo que demuestra que, existe una tendencia baja en el volumen de exportación de jabón orgánico peruano en el periodo 2010-2020, con una variabilidad del 14%.

Tabla 2.

Volumen de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en 2010-2019 en KG

AÑO	Cantidad	Variación
2010	156.099.000	
2011	168.143.000	8%
2012	178.379.381	6%
2013	187.390.511	5%
2014	185.036.297	-1%
2015	202.984.494	10%
2016	203.168.308	0%
2017	207.839.473	2%
2018	217.781.000	5%
2019	231.492.000	6%

Elaboración: Propia

Fuente: Trade map

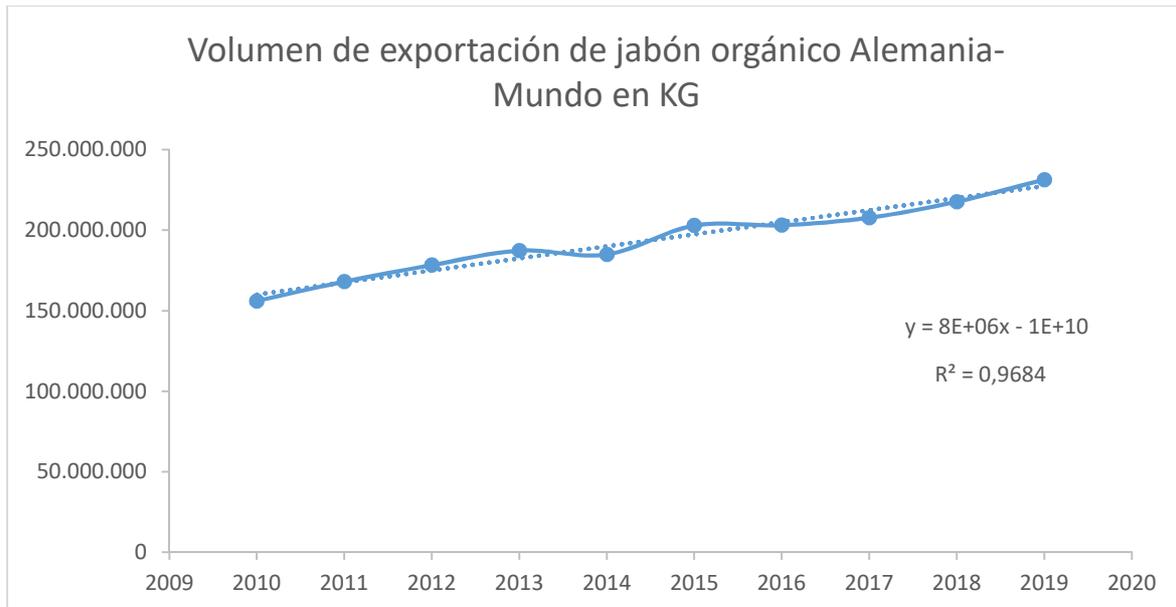


Figura 2. Volumen de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo, 2010-2020

En la tabla 2, la cual integra datos de los años de estudio 2010 al 2020 se muestra el volumen de exportaciones alemanas de jabón orgánico al mundo representado en miles de Kg y la variación porcentual en relación al año anterior.

Se observó que en el año 2014 tuvo un leve descenso del 1% con respecto al año anterior. A partir de 2015 las exportaciones alemanas no han tenido ninguna variación negativa hasta el 2019, siendo el crecimiento del volumen exportado en 231.5 toneladas, siendo éste un aumento del 6% respecto al 2018. Cabe mencionar que, en 5 años, las exportaciones crecieron hasta en un 80% con una diferencia de 46.4 toneladas desde el 2015.

En la figura 2, se mostró de manera más clara cómo ha evolucionado la exportación de jabón orgánico de Alemania hacia el mundo en los años 2010 y 2020, en donde se observa que la única variante negativa en los años estudiados fue el 2014 con una disminución de 2.3 toneladas que representa el 1% del año anterior debido a su leve caída de la producción nacional efecto de la crisis de la zona euro. A pesar de las negativas leves, se obtuvo un incremento iniciando desde 2015 al 2019 con un aumento del 9.7% y 6,3% en el año 2019 exportando una cantidad de 231,5 toneladas.

En este sentido, se estimó la línea de tendencia con respecto a las exportaciones de jabón orgánico de Alemania al mundo en los años 2010 al 2019, en donde se obtuvo el siguiente resultado:

$$Y = 8E+06x - 1E+10$$

$$R^2 = 0,9684$$

Dónde: Y es el volumen de exportación

X es el tiempo.

R² es el coeficiente de determinación.

En los resultados obtenidos, se muestra la relación entre la exportación alemana de jabones orgánicos y el tiempo de análisis, con un alto nivel de ajuste de la regresión de datos, mostrando un coeficiente de determinación con un valor de (R²=0.9684), lo que demuestra que existe una tendencia alta en la exportación de jabón orgánico de Alemania en relación al tiempo, explicada en un 97%.

Tabla 3

Volumen de exportación de jabón orgánico de Perú-Alemania en 2010-2019 en KG

<i>AÑO</i>	<i>Volumen</i>	<i>Variación</i>
<i>2010</i>	<i>1.000.000</i>	<i>0</i>
<i>2011</i>	<i>1.000.000</i>	<i>-79%</i>
<i>2012</i>	<i>210.000</i>	<i>-100%</i>
<i>2013</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>2014</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>2015</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>2016</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>2017</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>2018</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>2019</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>

Elaboración: Propia

Fuente: Trade map



Figura 3. Volumen de exportación de jabón orgánico al mercado alemán, 2010-2020.

En la tabla 3, la cual integra datos de los años de estudio 2010 al 2019, el volumen de exportaciones de jabón orgánico peruano al mercado alemán representado en miles de Kg y la variación porcentual en relación al año anterior, observamos que el volumen de exportación de jabones orgánicos peruanos al mercado alemán paralizó sus operaciones desde el año 2013 hasta la actualidad contando con significativas variaciones negativas desde el año 2010, bajando 79% el 2012 con respecto al 2011. Iniciando el año 2013, hasta la actualidad no hay información sobre comercio de la industria con respecto a los jabones orgánicos y sumando el volumen total exportado resultan 2,2 TN entre 2010 y 2012. En comparación a otros productos exportados por Perú, es la mínima cantidad y se ha cerrado el mercado de exportación de jabón orgánico hacia Alemania hasta el presente momento.

En la figura 3, podemos observar con mayor claridad la evolución de exportación peruana del jabón orgánico hacia Alemania, donde existen picos de descenso significativos en el volumen exportado, iniciando la caída en 2012 con una cantidad de 210'000 kg y luego en descenso total al año próximo manteniéndose hasta el último año de estudio. Esto se debe a que Alemania entró a una recesión desde el 2011 disminuyendo los países en los cuales importa, y el arancel medio aplicado mundialmente para el jabón de manos es de 17% y en algunos países puede llegar hasta el 56,7%. Adicionalmente Perú es uno de los mercados más pequeños, al tener uno de los gastos y el consumo *per cápita* más bajo de la región latinoamericana

junto a Bolivia por lo que no tiene fuerza de demanda para aumentar el mercado del sector higiene y cosméticos, ya que normalmente estos se compran por catálogo de empresas transnacionales y también por la notable falta de materia prima, investigación e inversión para realizar productos nuevos.

En ese sentido, se estima la línea de tendencia del volumen de exportación de jabón orgánico peruano hacia Alemania durante los años 2010-2020, obteniendo los siguientes resultados:

$$Y = 103333x + 2E+08.$$

$$R^2 = 0.5663$$

Dónde: Y es el volumen de exportación

X es el tiempo

R^2 es el coeficiente de determinación

En los resultados se muestra la relación entre el volumen de exportación de jabón orgánico entre Perú y Alemania, y el tiempo de análisis, mostrando un coeficiente de determinación con un ajuste de regresión de datos de ($R^2 = 0.5663$), con una línea de tendencia descendente, demuestra que existe una tendencia media explicada en un 57% de permanecer sin variante alguna, con ausencia de movimiento en el mercado alemán con este arancel con respecto al volumen de exportación peruano hacia Alemania en los años 2010-2020.

Valor de exportación.

Tabla 4.

Valor de exportación de jabón orgánico de Perú - Mundo en miles de US\$

AÑO	Valor US\$	Variación
2010	\$ 3.722.000,00	
2011	\$ 4.912.000,00	32%
2012	\$ 5.742.000,00	17%
2013	\$ 1.581.000,00	-72%
2014	\$ 1.120.000,00	-29%
2015	\$ 3.004.000,00	168%
2016	\$ 2.478.000,00	-18%
2017	\$ 3.171.000,00	28%
2018	\$ 2.734.000,00	-14%
2019	\$ 2.616.000,00	-4%

Elaboración: Propia

Fuente: Trade map



Figura 4. Valor de exportación de jabón orgánico de Perú – Mundo, 2010-2020.

La dimensión de valor de exportación se entiende como el total del valor de jabón orgánico exportado, representado en miles de US\$ como unidad de medida. Así mismo, se analizará el valor de exportación de jabón orgánico de Perú, Alemania y el valor del intercambio comercial de jabón orgánico, en el periodo 2010 – 2020

La tabla 4, la cual integra datos de los años de estudio 2010 al 2020, el valor total de las exportaciones peruanas de jabón orgánico al mundo representado en miles de US\$ y la variación porcentual en relación al año anterior, observamos que el valor de exportación al mundo ha tenido varianzas positivas en los años 2011, 2012, 2015 y 2017 con 32%, 17%, 168% y 28% respectivamente. En la actualidad, desde el último aumento porcentual de las exportaciones en el 2017, los años siguientes (2018 y 2019) han tenido picos negativos de -14% y -4% con un valor exportado de \$2'616'000 al 2019.

En la figura 4, podemos observar con mayor claridad la evolución del valor de exportación de jabón orgánico peruano al mundo, teniendo variaciones positivas altas en los 3 primeros años, teniendo una caída del 2013 al 2014, recuperándose y a partir del 2015 hubo picos de bajas y altas descendiendo levemente en los últimos años. El valor más alto exportado en este periodo fue en el año 2012 con una cifra de \$ 5'742'000.00 y varía en un 45.6% en comparación al año 2019.

En ese sentido, se estima la línea de tendencia del valor de exportación de jabón orgánico peruano durante los años 2010-2020, obteniendo los siguientes resultados:

$$Y = -202909x + 4E+08.$$

$$R^2 = 0.1925$$

Dónde:

Y es el valor de exportación

X es el tiempo.

En los resultados se muestra la relación entre el valor de exportación de jabón orgánico de Perú, y el tiempo de análisis, con un bajo nivel de ajuste de la regresión de datos, mostrando un coeficiente de determinación con un valor de ($R^2 = 0.1925$), lo que demuestra que existe una tendencia baja en el valor de exportación peruano en los años 2010-2020, con una variabilidad del 19.25%.

Tabla 5.

Valor de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en miles de US\$		
AÑO	US\$	Variación
2010	372.605.000 USD	
2011	446.740.000 USD	20%
2012	413.156.000 USD	-8%
2013	427.535.000 USD	3%
2014	424.382.000 USD	-1%
2015	389.094.000 USD	-8%
2016	400.758.000 USD	3%
2017	441.804.000 USD	10%
2018	495.390.000 USD	12%
2019	484.287.000 USD	-2%

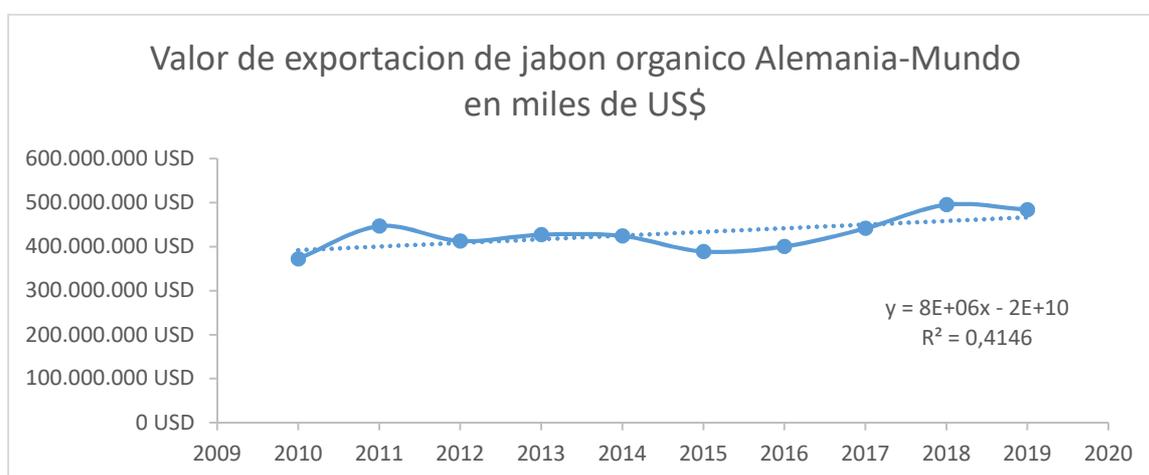


Figura 5. Valor de exportación de jabón orgánico alemán, 2010-2020.

Se presenta la tabla 5, la cual integra datos de los años de estudio 2010 al 2020, del valor total de las exportaciones alemanas de jabón orgánico al mundo representado en miles de US\$ y la variación porcentual en relación al año anterior, observamos que el valor de exportación de jabones orgánicos alemanes exportados al mundo ha tenido, en su mayoría, aumentos de hasta dos dígitos con una variación positiva. Las 2 variaciones significativas negativas en este periodo se dieron en 2012 y 2015, de -8% en ambos años. Esto debido al inicio del déficit inadvertido de la unión europea desde 2011 y la crisis de la zona euro estabilizando el mercado, que actualmente, tiene 484 millones de dólares al 2019.

En la figura 5, podemos observar de manera más clara cómo ha evolucionado el valor de exportación de jabón alemán al mundo en el periodo 2010-2020, por lo que se observa una evolución promedio entre leves picos positivos. Estas fluctuaciones se deben al inicio del déficit europeo y a la crisis de la moneda europea en la zona euro. A pesar del boom orgánico en Europa que tuvo su efecto positivo desde finales del 2015 con 389 millones de dólares hasta el 2019, que tuvo un descenso del 2% en relación al año 2018, siendo este el año de mayor valor exportado del periodo con 495'390'000 USD.

En ese sentido, se estima la línea de tendencia del valor de exportación de jabón orgánico alemán durante los años 2010-2020, obteniendo los siguientes resultados:

$$Y = -8E+06x - 2E+10.$$

$$R^2 = 0,4146$$

Dónde: Y es el valor de exportación

X es el tiempo.

En los resultados se muestra la relación entre el valor de exportación de jabón orgánico de Alemania, y el tiempo de análisis, con un medio nivel de ajuste de la regresión de datos, mostrando un coeficiente de determinación con un valor de ($R^2 = 0.4146$), lo que demuestra que existe una tendencia media en el valor de exportación alemán en los años 2010-2020, con una variabilidad del 41%.

Tabla 6.

Valor de exportación de jabón orgánico de Perú a Alemania en miles de US\$

AÑO	Valor (US\$)	Variación
2010	\$ 80.000,00	
2011	\$ 80.000,00	0%
2012	\$ 20.000,00	-75%
2013	\$ -	-100%
2014	\$ -	0%
2015	\$ -	0%
2016	\$ -	0%
2017	\$ -	0%
2018	\$ -	0%
2019	\$ -	0%

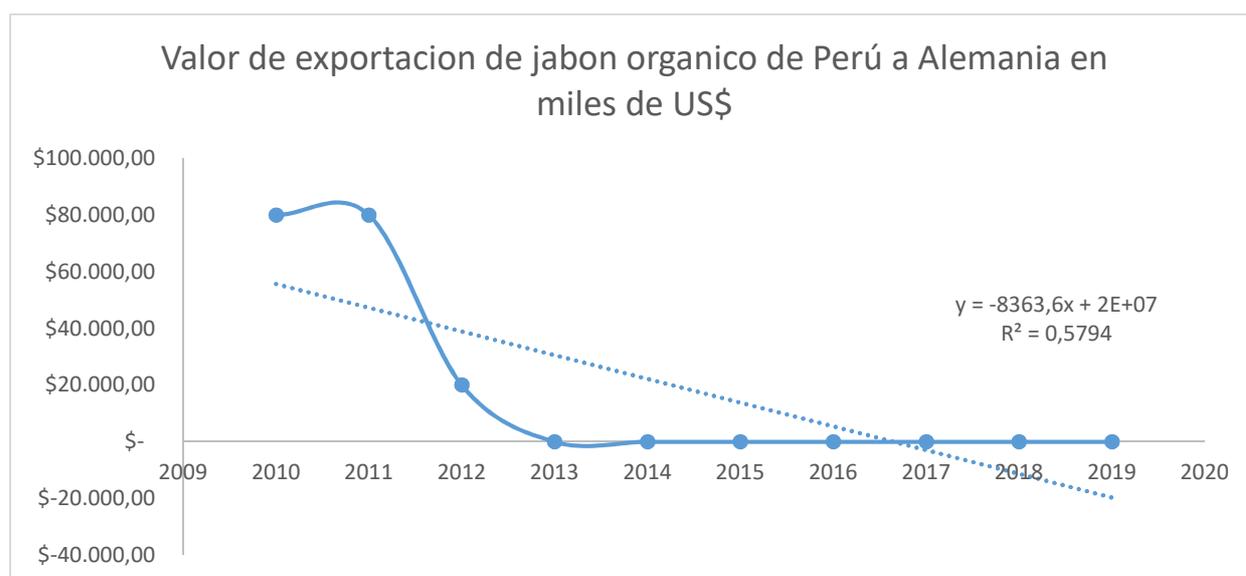


Figura 6. Valor de exportación de jabón orgánico de Perú-Alemania, periodo 2010 al 2020.

En la tabla 6, la cual integra datos de los años de estudio 2010 al 2020, se presenta el valor total de las exportaciones entre Perú y Alemania de jabón orgánico representado en miles de US\$ y la variación porcentual en relación al año anterior, en la cual observamos que el valor de exportación entre Perú y Alemania ha tenido negativas y de ausencia prolongada en el mercado, bajando en 2012 un -75% las operaciones de exportación en comparación al 2011. Finalizando el año 2013 hasta

la actualidad en donde no se reporta aumento de comercio exterior de la industria con respecto a los jabones orgánicos peruanos. El mayor volumen exportado fue de 80 toneladas en los años 2010 y 2011, y el año 2012 solamente fueron 20 toneladas, haciendo un total de 180 toneladas en 3 años muy duros para este producto, quedando como ausente en el actual mercado internacional alemán. Esto se debe a que nuestro mercado exportador está enfocado en países latinoamericanos (Ver anexo N°8), adicionalmente el bajo nivel per cápita de los peruanos y el poco nivel de información e inversión para abrir nuevamente el mercado europeo.

En la figura 6, podemos observar de manera más clara cómo ha evolucionado el valor de exportación de jabón entre Perú y Alemania en el periodo 2010-2020, por lo que se observa una evolución negativa, descendiendo desde el 2011 y terminando en 2012, debido a la no participación en volumen de exportaciones hasta la actualidad.

En ese sentido, se estima la línea de tendencia del valor de exportación de jabón orgánico entre Perú y Alemania durante los años 2010-2020, obteniendo los siguientes resultados:

$$Y = -8363,6x + 2E+07$$

$$R^2 = 0,5794$$

Dónde: Y es el valor de exportación

X es el tiempo.

En los resultados se muestra la relación entre el valor de exportación de jabón orgánico entre Perú y Alemania, y el tiempo del periodo de análisis, mostrando un coeficiente de determinación con un nivel de ajuste de la regresión de ($R^2 = 0.5794$) y siendo la línea de tendencia descendiente se puede interpretar que hay un 58% de probabilidad que el mercado se mantenga constante, en cero, mientras que ninguna variable intervenga en el valor de exportación al mercado alemán.

Precio de exportación.

Tabla 7.

Precio unitario de exportación de jabón orgánico del Perú-Mundo (US\$/T)

AÑO	Precio Unitario exportación (US\$/TN)	Variación
2010	2,04 USD	
2011	2,48 USD	21%
2012	2,48 USD	0%
2013	2,60 USD	5%
2014	2,83 USD	9%
2015	2,34 USD	-17%
2016	2,32 USD	-1%
2017	2,34 USD	1%
2018	2,23 USD	-5%
2019	1,91 USD	-14%

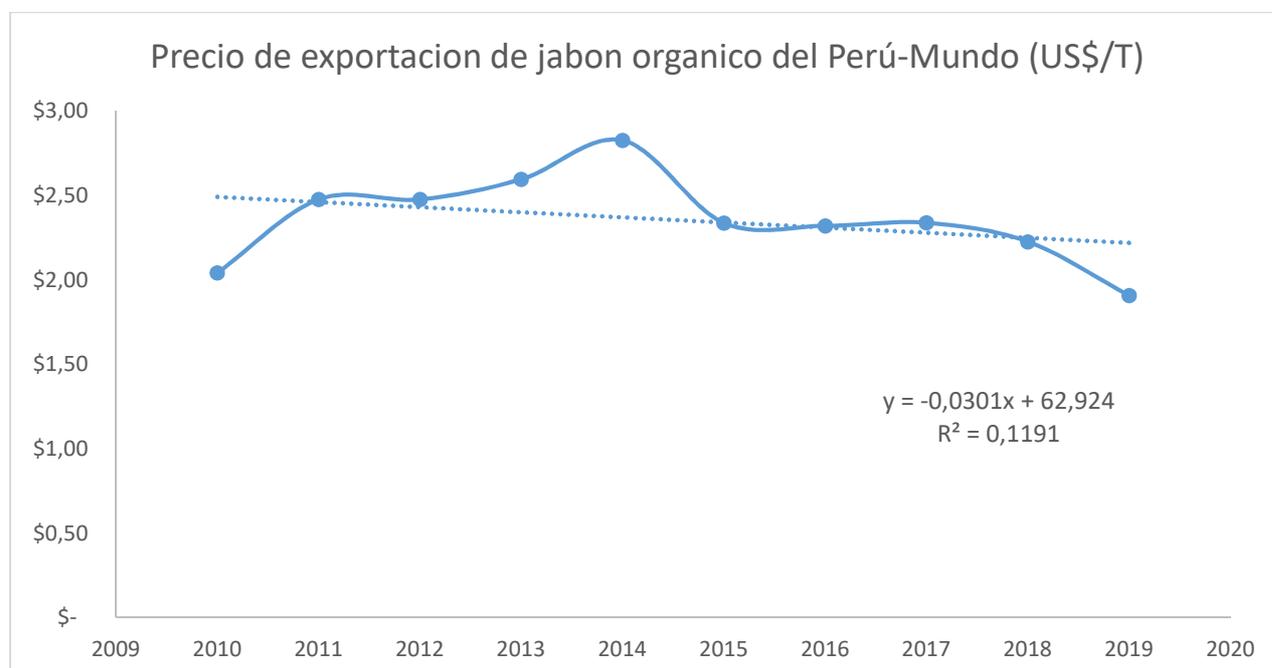


Figura 7. Precio de exportación de jabón orgánico peruano, 2010-2020.

La dimensión precio de exportación comprende el precio de exportación por tonelada métrica. En este sentido se tomó en cuenta datos obtenidos sobre el precio de exportación del jabón orgánico de Perú, Alemania y el precio de exportaciones entre el comercio de Perú y Alemania en el periodo 2010-2020.

La Tabla 7, la cual integra los datos obtenidos sobre los años de estudio del precio de exportación de jabón orgánico de Perú en los años 2010-2020, demostró que los precios de exportación peruana oscilan entre 1.91 dólares y 2.83 dólares, siendo esta última cifra la más alta del periodo analizado correspondiente al año 2014. El costo promedio en el periodo analizado fue de 2.36 dólares.

En la Figura 7, se pudo observar de manera más clara cómo ha evolucionado el precio de exportación de jabón orgánico peruano en el periodo 2010-2020. Se mostró que el año 2019 ha tenido una leve caída cayendo el precio unitario en 1.91 US\$, en otras palabras -14% con respecto al 2018.

En ese sentido, se estima la línea de tendencia del precio de exportación peruana de jabón orgánico en el periodo 2010-2020, donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$Y = -0,0301x + 62,924$$

$$R^2 = 0,1191$$

Dónde: Y es el precio de exportación

X es el tiempo

R² es el coeficiente de determinación.

De los resultados obtenidos, se muestra una relación directa entre el precio de exportación peruana y el tiempo de análisis, con un bajo nivel de ajuste de la regresión de los datos, mostrando un coeficiente de determinación con un valor de (R=0.1191), lo que demuestra que existe una tendencia baja explicada en un 12% en el precio de exportación peruana de jabón orgánico en el periodo 2010-2020.

Tabla 8.

Precio unitario de exportación de jabón orgánico de Alemania-Mundo (US/TN)

AÑO	Precio Unitario (Valor US\$/ TN)	Variación
2010	2,39 USD	
2011	2,66 USD	11%
2012	2,32 USD	-13%
2013	2,28 USD	-1%
2014	2,29 USD	1%
2015	1,92 USD	-16%
2016	1,97 USD	3%
2017	2,13 USD	8%
2018	2,27 USD	7%
2019	2,09 USD	-8%

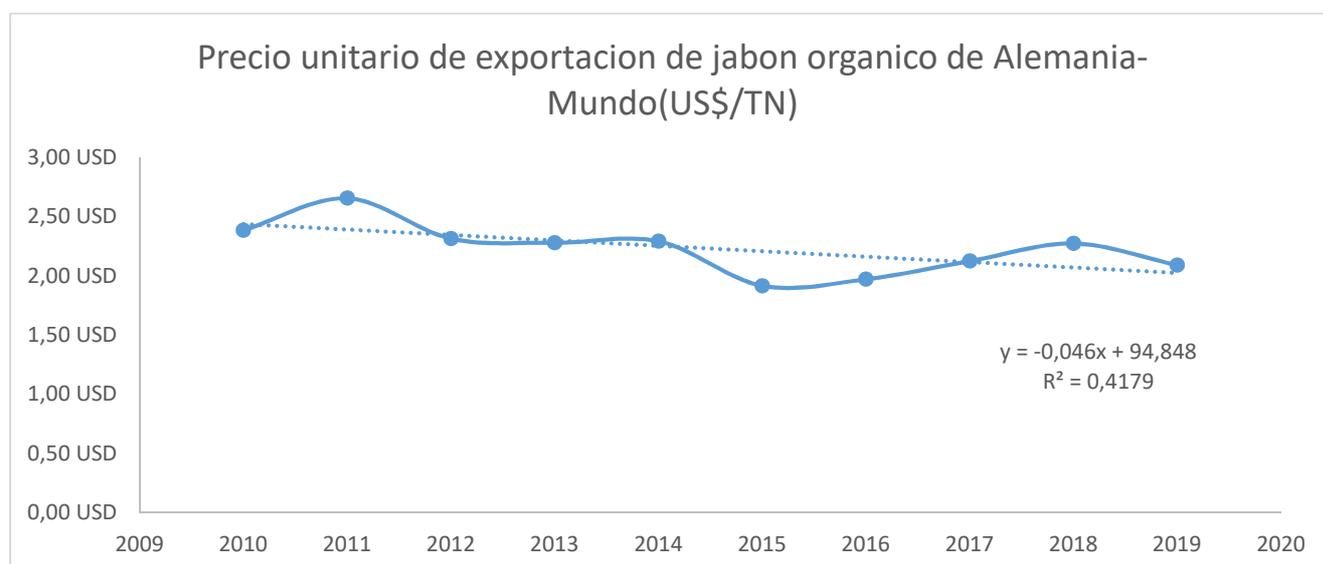


Figura 8. Precio de exportación de jabón orgánico alemán, periodo 2010-2020. Se muestra 0.

La tabla 8, la cual integra los datos obtenidos sobre los años de estudio del precio de exportación de Alemania de jabón orgánico en los años 2010-2020, se observó que el precio de exportación más bajo del jabón orgánico por tonelada fue en el 2015 del -16% llegando a ser 1,92 dólares, mostrando una recuperación significativa de hasta 2,27 dólares en 2018. Solo para 2019 disminuyó un -8% debido a los aranceles selectivos al jabón de manos aplicados en el mundo que pueden ser en algunos países desde 17% llegando hasta el 52% en otros. El promedio del precio unitario de jabón orgánico alemán es de 2.23 dólares.

En la figura 8 se puede observar con más claridad la evolución del precio de exportación de jabón orgánico alemán en el periodo 2010-2020. En el 2015, la evolución tuvo una curva negativa, debido a la crisis en la zona euro, disminuyendo las exportaciones llegando a ser 1.92 dólares.

En este sentido, se estima la línea de tendencia del precio de exportación de jabón orgánico alemán durante los años 2010-2020, en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

$$Y = -0,046x + 94,848$$

$$R^2 = 0.4179$$

Dónde: Y es el precio de exportación

X es el tiempo

R² es el coeficiente de determinación

En los resultados obtenidos se muestran una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo de análisis, con un regular nivel de ajuste de la regresión de los datos, mostrando un coeficiente de determinación con un valor de (R²=0.4179), lo que demuestra que existe una tendencia explicada en un 42%, en el precio de exportación de jabón orgánico alemán en el periodo 2010-2020,

Tabla 9

Precio de la exportación de jabón orgánico de Perú-Alemania (US\$/T)

AÑO	Precio unitario (Valor US\$/ TN)	Variación
2010	0,080 USD	
2011	0,080 USD	0%
2012	0,095 USD	19%
2013	0	-100%
2014	0	0%
2015	0	0%
2016	0	0%
2017	0	0%
2018	0	0%
2019	0	0%



Figura 9. Precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania, 2010-2020.

En la tabla 9, la cual integra los datos obtenidos sobre los años de estudio del precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020, se observa que el precio de exportación peruano al mercado alemán sólo varió en dos ocasiones, ya que según datos obtenidos el mercado estaba activo desde 2010 hasta 2012, con precios de 0.08 dólares y 0.095 dólares. En los años siguientes desde 2013 hasta la actualidad, no hay interacción en la exportación de estos productos al mercado alemán.

En la figura 9, se puede observar que el comportamiento del indicador del precio de exportación de jabón orgánico entre Perú y Alemania es negativo, en el periodo 2010-2020.

En ese sentido, se estima la línea de tendencia del precio de exportación de jabón orgánico en el periodo 2010-2020, donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$Y = -0,0106x + 21,467$$

$$R^2 = 0.6086$$

Dónde: Y es el precio de exportación

X es el tiempo

R² es el coeficiente de determinación.

En los resultados obtenidos se muestra una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo de análisis, con un nivel de ajuste de la regresión de los datos, mostrando un coeficiente de determinación con valor (R²=0.6086) y siendo la

línea de tendencia descendente, se puede interpretar que hay un 61% de posibilidades que la línea permanezca sin variar, si es que no influye ninguna otra variable en la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en el periodo 2010-2020.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación se basó en la exportación de jabón orgánico peruano al mercado alemán en el periodo 2010-2020, de modo que se pretendió describir la evolución del mercado de exportación de ambos mercados y la interacción de los mismos en dicho periodo. Mediante información recolectada de libros, artículos científicos, web, etc., la misma que se ordenó en tablas, figuras y graficas de tendencia, para describir el coeficiente de determinación (R^2), brindando la variación de resultados en relación al tiempo que permitió ver la situación actual de la exportación de jabón orgánicos tanto peruano como alemán en el periodo de análisis. Se tuvo en cuenta la dimensión de volumen de exportación, el valor de exportación y el precio de exportación.

Con respecto al objetivo general, donde se buscó describir la evolución de la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020, habiendo analizando las dimensiones de cada variable y aplicando el coeficiente de determinación de manera general, se obtuvo de resultado $R^2=0.58$, esto resultante del promedio de cada resultado de las dimensiones, lo cual demostró que existe una probabilidad del 58% que el mercado se mantenga constante como en el estado actual en el periodo de estudio 2010-2020, en otras palabras en cero. Esto se relaciona con los resultados obtenidos con la tesis de la facultad de ingeniería de la USIL realizada por Campos *et al.* (2018) denominado “Producción y exportación del detergente en polvo a base de choloque”, donde se obtuvo como resultado que el detergente de choloque, permitirá el beneficio de la población de Jamalca mediante los ingresos de la producción y exportación del producto a Alemania, revalorizando el fruto del choloque a nivel nacional, por sus propiedades ecológicas biodegradables y creando un desarrollo sostenible de su entorno de manera sustentable. De modo que, al poder realizar una producción, comerciar y exportar detergente a base de choloque en territorio nacional, se estaría abriendo la participación en el mercado de jabones obteniendo materia prima propia e incursionar en el mercado europeo, dando sostenibilidad tanto a los productores como a los productos ofertados en el mercado alemán.

Con respecto al objetivo específico 1, en donde se buscó describir la evolución del volumen de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en el periodo de

estudio, se obtuvo como resultado un $R^2=0.5663$, demostrando que existe una tendencia media que nos indica que las posibilidades de que el mercado no tenga ninguna varianza, mientras no influya ninguna variable externa es de un 57%, en el volumen de exportación peruano hacia Alemania en los años 2010-2020.

Con respecto al objetivo específico 2, en donde se buscó describir la evolución del valor de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020, se obtuvo como resultado un $R^2=0.5794$, demostrando que existe una tendencia media que nos indica que las posibilidades de que el mercado no tenga ninguna varianza, mientras no influya ninguna variable externa es del 58%, en el valor de exportación peruano hacia Alemania en los años 2010-2020. Esto se relaciona con los resultados obtenidos en la tesis realizada por Cruz y Tamayo (2019) denominada “El uso de herramientas digitales para la exportación de jabones orgánicos”. Teniendo como resultado la factibilidad de la herramienta Trade Map para recolectar la información suficiente, como volumen y valor de la mercancía para la participación tanto en importaciones como exportaciones en el mercado de jabones orgánicos siendo como principales mercados potenciales de jabones orgánicos a Canadá, Francia y Alemania siendo los más adecuados para realizar un proceso inicial de exportación existiendo una gran demanda por las características de este producto orgánico y biodegradable. Con respecto al objetivo específico 3, en donde se buscó describir la evolución del precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020, se obtuvo como resultado un $R^2=0.6086$, lo que demuestra que existe una tendencia media alta explicada en un 60.8% que el mercado seguirá constante, con una curva decreciente con respecto al precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en el periodo 2010-2020 mientras no intervenga algún factor variable externo. Esto se relaciona con los resultados obtenidos en la investigación de Guamán (2017) denominada “Exportación de jabón de tocador artesanal a Portugal” teniendo como resultado que la exportación de jabón artesanal como producto no tradicional es factible debido a que el modelo de negocio ha sido fortalecido con el cambio de la matriz productiva, la cual se centra en la calidad y no se basa en la cantidad de producción, considerándose una oportunidad para que los productores artesanales expongan la calidad de sus productos de manera internacional ya que no es necesario tener gran

aparataje de producción, siendo el producto adecuado que responde a la realidad del país. La firma de acuerdos entre países, eliminando aranceles de entrada a la Unión Europea agregado al alto valor de aprecio que los consumidores tienen de los productos artesanales en el mercado europeo, son factores considerados para establecer precios competitivos de hasta 3.96 USD, con un margen de utilidad del 60%.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la evolución de la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en el periodo 2010-2020, demostró ser descendente negativa en la línea de tendencia con un $R^2=0.5794$, pudiendo interpretar que, además de la línea de tendencia negativa descendente, hay un 58% de probabilidades que el mercado de jabones orgánicos hacia Europa siga sin registrar movimiento alguno como hasta ahora, a menos que alguna variable externa intervenga.
2. Se determinó que la evolución del volumen de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en el periodo 2010-2020, demostró ser descendente negativa en la línea de tendencia con un $R^2=0.5663$ y una significancia con 57% de probabilidades que el volumen de jabones orgánicos hacia Europa siga sin registrar movimiento alguno como hasta ahora, a menos que alguna variable externa intervenga.
3. Se determinó que la evolución del valor de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en el periodo 2010-2020, demostró ser descendente negativa en la línea de tendencia con un $R^2=0.5794$ y una significancia con 58% de probabilidades que el valor de jabones orgánicos hacia Europa siga sin registrar movimiento alguno como hasta ahora, a menos que alguna variable externa intervenga.
4. Se determinó que la evolución del precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en el periodo 2010-2020, demostró ser descendente negativa en la línea de tendencia y con un $R^2=0.6086$, con una significancia de 61% de probabilidades que el precio de jabones orgánicos hacia Europa siga sin registrar movimiento alguno como hasta ahora, a menos que alguna variable externa intervenga.

VII. RECOMENDACIONES

1. Primera: Realizar un correcto análisis del mercado de jabones orgánicos en Europa, para poder fijar precios, los de la competencia, aprovechar la tendencia, el incremento de consumo de productos orgánicos y de limpieza en Europa y a nivel mundial debido a la pandemia; y la experiencia que se tiene en la exportación de estos productos al mercado latinoamericano, ya que esta se ha visto afectada por factores externos los cuales producen una caída del precio y cantidad en el periodo analizado, en cambio el mercado europeo ha demostrado tener mayor solidez y fortaleza ante crisis externas dado que los niveles de cambio en la línea de tendencia son leve.
2. Segunda: Crear asociaciones de productores de boliche, raíz jabonera, sábila, sangre de grado, quinua y otros productos orgánicos no explotados utilizados para la elaboración de jabones orgánicos biodegradables; creando mecanismos de contingencia ante factores que afecten la producción nacional de los mismos, mejorar el rendimiento del producto desde los cultivos para así poder abastecer materia prima adecuada, informar a los peruanos de los beneficios de los productos orgánicos naturales que fueron utilizadas como productos de limpieza natural por nuestros ancestros y se encuentran a lo largo del territorio bio diverso que tiene el Perú
3. Tercera: Para que la exportación de jabón orgánico peruano pueda crecer a niveles más competitivos y tener participación en el mercado alemán, se recomienda tomar en cuenta financiar los proyectos de investigación demostrados como factibles referentes a la producción, comercialización y exportación de jabones orgánicos al mercado europeo, ya que se demostró que Alemania es el primer exportador de productos orgánicos de higiene como los jabones a nivel mundial y la mayoría de los principales importadores son europeos; para poder capacitar al personal involucrado y producir de acuerdo a los estándares de calidad certificados asegurando así la productividad, rentabilidad y calidad del producto para su adecuada comercialización y exportación participando así del mercado en aumento según cifras, dando paso a la apertura del mercado de jabón orgánico

peruano al mercado europeo siendo un reto en la actualidad, pero siendo también beneficioso para el comercio peruano, los productores y exportadores creando una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Abreu Guirado, Orlando (2005), Potencial medicinal del genero Sapindus L. (Sapindaceae) y de la especie Sapindus saponaria L. [Revista Cubana de Plantas Medicinales- Universidad de Camagüey], 10 (3-4)
- Alvarado; Bernal; Chambi; Loja y Vela (2020). Detergente biodegradable a base de choloque [Tesis de pre grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico USIL:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10141/1/2020_Alvarado%20Lindo.pdf
- Álvarez, J. (2016). Transporte internacional de mercancías. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Apaza, Callan, Callañaupa (2020). Economía Internacional: Analisis y perspectivas. (Vol.01. 22-52). URL: <https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/10/Revista-economia-a%C3%B1o1-numero-01.pdf#page=52>
- Arias, Morquencho, Sangama y Sullcaray (2015). Estudio de pre-factibilidad para elaboración del detergente liquido ecológico a base de Sapindus saponaria [tesis de pre grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico USIL: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10060>
- Carrasco, S. (2009) Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial San Marcos.
- Case, K., Fair, R. (2008). Principios de macroeconomía. México: Pearson educación, 8ª ed.)

Centro Europeo para Latinoamérica - EZLA (2015). El boom orgánico en Alemania.

URL: <http://ezla.de/es/el-boom-organico-en-alemania/>

Cogollo; Barraza y Gary (2008). Bondades del fruto del jaboncillo (*Sapindus*

Saponaria) como un detergente biodegradable. [Tesis pre grado, Instituto

Alexander Von Humboldt: Departamento de Ciencia de Básicas,

Barranquilla.

Cruz y Tamayo (2018), El uso de herramientas digitales para la exportación de

jabones orgánicos [Revista de divulgación científica Jóvenes de ciencia].

Vol.Nª4, 1603-1607. URL:

<http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/download/2536/1892>

Cullanco, Campos, Castillo, Nina y Rivera (2018). Producción y exportación del

detergente en polvo a base de choloque. [Proyecto integrador, Universidad

San Ignacio de Loyola]. URL:

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-san-ignacio-de-loyola/proyecto-integrador/informe/informe-final-2018-1-nota-18/5133951/view#pf7a>

Daniels, J. y Radebaugh L. (2013). Negocios Internacionales. Toluca: Pearson

Educación (14.ª ed.).

Deutsche Welle (2015). Alemania registró en 2014 su mayor superávit en catorce

años. URL: <https://www.dw.com/es/alemania-registr%C3%B3-en-2014-su-mayor-super%C3%A1vit-en-catorce-a%C3%B1os/a-18276449>

- Escalón, D. Hurtado, A, & A. Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. Revista LAN, 38-55.
- EUROMONITOR. (2018). La tendencia de los ingredientes naturales en belleza y cuidado personal. Blog Podcast-Euromonitor International. URL: <https://blog.euromonitor.com/podcast/the-natural-ingredient-trend-in-beauty-and-personal-care/>
- Guamán (2017), Exportación de jabón de tocador artesanal a Portugal. [Tesis de pre grado, Repositorio Digital Universidad de las Américas].
- Hernández, R. (2018), Introducción a los Negocios Internacionales. Servicios Académicos Internacionales. (1st. Ed.).
- Hernández, R. (2018), Metodología de la investigación. Interamericana editoriales-México. 5th ed.
- Hill, C. (2007). Negocios internacionales. México: McGraw Hill.
- INTERNATIONAL TEAM CONSULTING-ITC (2014). Exportar a Alemania: Oportunidades de negocio para 2015. URL: <http://www.int-team.com/exportar-a-alemania-los-sectores-con-mayores-oportunidades-de-negocio-para-2015>
- Lerma, A. y Márquez, M. (2010). Comercio y marketing internacional, Cengage LearningT. (4ta ed.) URL: <https://bit.ly/2A0RBs8>
- N9 World. (2020). Los jabones están experimentando un renacimiento. N9 World Noticias. URL: <http://9nueves.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

OMC (04.2020). El comercio mundial de productos médicos relacionados con la COVID-19. Estudios y Análisis Económicos. Organización Mundial del Comercio. URL:

https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_03apr20_s.htm

Prieto, M. Francisca (2020). Consumidores alemanes vuelven a usar las barras de jabón por ser menos contaminantes que los productos líquidos. EMOL.

URL.:

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2020/02/07/975955/Alemania-barras-jabon-menos-contaminantes.html>

SIICEX (2016), Guía de Mercado Alemania 2016 Multisectorial (1st ed.).

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>

SUNAT. (s.f.). Tratamiento arancelario por sub partida nacional.: Sección: VI

Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas. Capt.34.

SUNAT. <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3401110000>

Tomás G, Huamán J, Aguirre R, Barreram T (2014), Extracción y clasificación de la saponina del *Sapindus saponaria*. Revista Peruana de Química e Ingeniería Química; 13 (2): 36-39 URL:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quim/article/view/4605/3680>

Trends, Travels and. Berlin. (2017). Natural Cosmetics Conference 2017. URL:

<https://trend-traveller.com/2017/10/14/natural-cosmetics-conference-2017-show-report/>.

URL: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7343> .

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	<p>Bergara et al. (2003) indica que “cuando una persona habitante de un país, vende un bien o servicio a otra persona no residente del mismo país, se genera la exportación, incorporando datos de precio, valor y volumen (p.132)</p>	<p>Para medir la variable exportación se emplearon las dimensiones volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación teniendo en cuenta la base de datos hallada y aplicando el coeficiente de determinación para hallar su tendencia en el tiempo.</p>	<p>Volumen de exportación</p> <p>Valor de exportación</p> <p>Precio de exportación.</p>	<p>Volumen de exportación en toneladas (T)</p> <p>Valor de exportación en miles de US\$</p> <p>Precio de exportación por tonelada (US\$/T)</p>	<p>Cuantitativa de razón</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

FICHA DE REGISTRO DE DATOS

Nombre	Panta Silva, Jose Walter
Titulo	Exportación de jabón orgánico de Perú hacia el mercado alemán en los años 2010- 2020
Tesis	Pregrado
Objetivo	Describir la evolución de la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020.
Recopilar la información	Los datos se obtendrán de la base de datos de instituciones gubernamentales confiables (ADEX, SIICEX, TRADE MAP, EUROMONITOR, ITC, OMC).
Operaciones de análisis de datos estadísticos.	Se recolectaron los datos de manera anual entre los años 2010-2020 sobre la exportación de jabones orgánicos hacia Alemana.
Proceso de análisis de la información: interpretarla y sintetizarla para dar paso a una nueva información	Se usaran el método estadístico empleando el coeficiente de determinación para hallar la tendencia existente.

FICHA DE REGISTRO DE LA VARIABLE EXPORTACIÓN.

Nombre	Panta Silva, Jose Walter
Titulo	Exportación de jabón orgánico de Perú hacia el mercado alemán en los años 2010- 2020
Tesis	Pregrado
Variable	Exportación
Dimensiones	Volumen de exportación, valor de exportación, precio de exportación
Indicadores	Volumen de exportación en toneladas (T) Valor de exportación en miles de US\$ Precio de exportación por tonelada (US\$/T)
Fuente:	Trade Map, Siicex, Euromonitor
URL:	https://www.trademap.org/ https://www.siicex.gob.pe/ https://www.euromonitor.com/

Ficha de registro de la variable exportación:

VARIABLE	INDICADOR	AÑOS									
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
EXPORTACIÓN	Volumen de exportación en toneladas	1000000	1000000	210000	0	0	0	0	0	0	0
	Valor de exportación en US\$	80000	80000	20000	0	0	0	0	0	0	0
	Precio de exportación en (US\$/T)	0,08	0,08	0,0952381	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 3. Validez de contenido.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador Dr. en Administración con especialidad en Sociología.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de registro
- I.5. Autor del instrumento: Jose Walter Panta Silva.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 17 de enero del 2021.


Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
Docente de la E.P Negocios Internacionales

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS

DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		

Los Olivos, 17 de enero del 2021.


Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
Docente de la E.P Negocios Internacionales

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: _Ing. Economista Mgtr. En docencia universitaria
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de registro
 I.5. Autor del instrumento: Jose Walter Panta Silva.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 17 de enero del 2021.



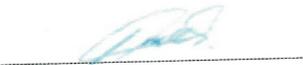
Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos
 DNI: 07903350

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		

Los Olivos, 17 de Enero del 2021.



Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos
DNI: 07903350

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: _ Dra. Administración de la educación. En docencia universitaria
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de registro
- I.5. Autor del instrumento: Jose Walter Panta Silva.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDA D	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 17 de enero del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		

Los Olivos, 17 de Enero del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652

Anexo 4. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título: Exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010- 2020					
Problema	Objetivos	VARIABLES e indicadores			
Problema General	Objetivo General	Variable 1: Exportación			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>¿Cómo ha evolucionado la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo ha evolucionado el volumen de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo ha evolucionado el valor de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo ha evolucionado el precio de exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020?</p>	<p>Describir la evolución de la exportación de jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1 Describir la evolución del volumen de exportación del jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020.</p> <p>Objetivo específico 2 Describir la evolución del valor de exportación del jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010-2020.</p> <p>Objetivo específico 3 Describir la evolución del precio de exportación del jabón orgánico de Perú hacia Alemania en los años 2010 – 2020.</p>	<p>Volumen de Exportación</p> <p>Valor de Exportación</p> <p>Precio de Exportación</p>	<p>Volumen de exportación en miles de Kg.</p> <p>Valor de exportaciones en miles US\$</p> <p>Precio de exportación en USD (USD/T)</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>Cuantitativa de razón.</p>

Anexo 5. Principales Importadores Mundo de jabón Orgánico en US\$. 2010-2020.

Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto: 340111 Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes, de tocador, incl. los medicinales

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Unidad : Dólar Americano miles

Importadores	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
1 Estados Unidos de América	162675	174182	168524	166849	168675	185908	204004	271192	267491	315543
2 Alemania	157290	133181	153650	174272	155038	171475	178185	225127	217772	
3 Canadá	196267	211225	216525	225557	199972	180710	182334	186022	180183	
4 Arabia Saudita	71981	75879	93537	98433	100766	95351	110665	101464	140946	
5 Reino Unido	107156	101470	111222	111786	108301	104277	117215	103174	133509	
6 Francia	122620	115799	110479	103567	90216	96837	100518	104400	100257	119100
7 Rusia, Federación de	103886	110246	98590	102323	72975	75982	85888	100554	94445	
8 Países Bajos	56704	72860	91581	101046	75506	60309	70703	96972	93678	
9 Emiratos Árabes Unidos		112017	89711	96068	89823	93735	86512	79353	88542	
10 Australia	88358	87106	84980	96142	88356	84429	78088	69339	74889	89916

Fuente: Trade Map

Anexo 6. Evolución de exportación peruana de jabón orgánico - 10 mercados principales (TN)

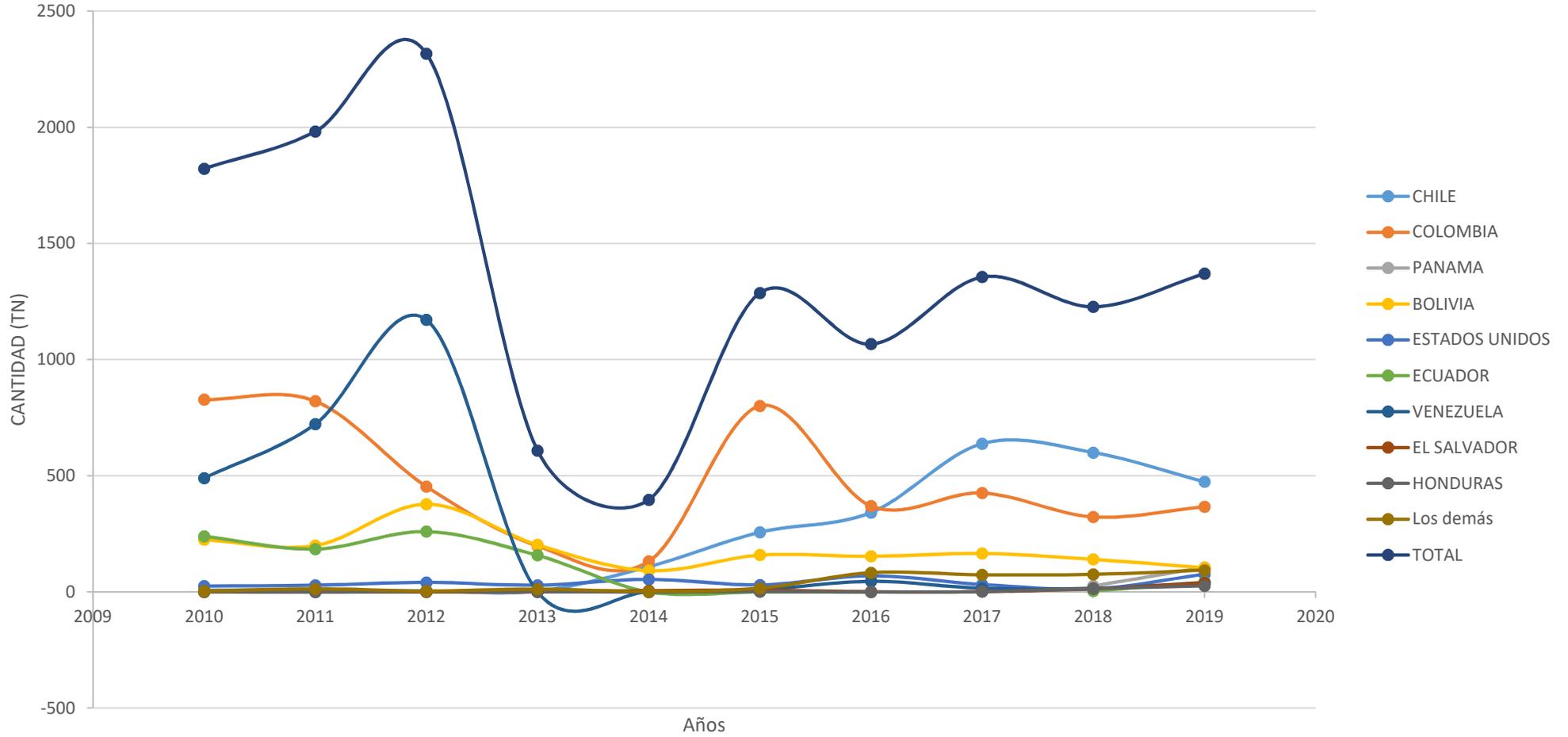
Evolución de exportación peruana de jabón orgánico - 10 mercados principales (TN)

PAIS/AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CHILE	8	9	5	4	109	257	342	638	600	474
COLOMBIA	828	821	454	198	132	801	370	426	323	367
PANAMA	1	2	1	2	1	3	2		26	106
BOLIVIA	225	200	378	203	92	159	154	166	141	105
ESTADOS UNIDOS	25	29	41	29	54	30	69	32	13	76
ECUADOR	240	185	260	158	1	1	0		5	43
VENEZUELA	490	723	1172	0	0	10	46	16	16	40
EL SALVADOR	0	0	0	1	6	8	1	2	14	39
HONDURAS	1	0	2	2	0	2	0	2	14	26
Los demás	4	13	4	12	2	16	83	74	76	94
TOTAL	1822	1982	2317	609	397	1287	1067	1356	1228	1370

Fuente: Trade Map

Figura 10. Evolución de exportación peruana de jabón orgánico - 10 mercados principales (TN) 2010-2020.

Evolucion de exportacion peruana de jabon organico - 10 mercados principales (TN)



Fuente: Trade Map

Anexo 7. Principales empresas exportadoras Perú al 2019.

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 19-18	%Part. 19
CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA	-8%	73%
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	111%	10%
INDUSTRIAS DEL ESPINO S.A.	-9%	5%
LABORATORIOS PORTUGAL S R L	87%	4%
NATURA COSMETICOS S.A.	-64%	2%
ALICORP SAA	--	2%
MARIA FASHION E.I.R.L.	338%	1%
PERFUMERIA INDUSTRIAL PERU E I R ...	-18%	1%
COLGATE-PALMOLIVE PERU S A	148%	1%
Otras Empresas (38)	--	1%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

Fuente: SIICEX

Anexo 8. Principales países destino.

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 19-18	%Part. 19	FOB- 19 (miles US\$)
Chile	-26%	37%	961.28
Colombia	8%	28%	740.80
Estados Unidos	183%	12%	322.77
Bolivia	-41%	9%	246.49
Panamá	222%	3%	69.63
Venezuela	89%	3%	67.97
El Salvador	236%	2%	43.73
Ecuador	53%	1%	33.00
Honduras	107%	1%	28.66
Otros Paises (24)	--	4%	112.95

Fuente: SUNAT

Fuente: SIICEX

Anexo 9. Principales países exportadores 2017-2019

PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 18- 17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	Alemania	-9%	14%	444.73
2	Indonesia	20%	13%	308.82
3	Estados Unidos	2%	11%	314.53
4	Turquía	13%	9%	231.07
5	Reino Unido	11%	5%	118.79
6	Tailandia	23%	4%	85.03
7	Polonia	-14%	3%	111.54
8	Malasia	-5%	3%	90.15
9	México	-5%	3%	87.29
10	Israel	-28%	2%	94.61
1000	Otros Países (122)	-14%	34%	1,136.93

Fuente: COMTRADE

Anexo 10. Precio FOB referencia en KG. (US\$/KG) 2018-2019.

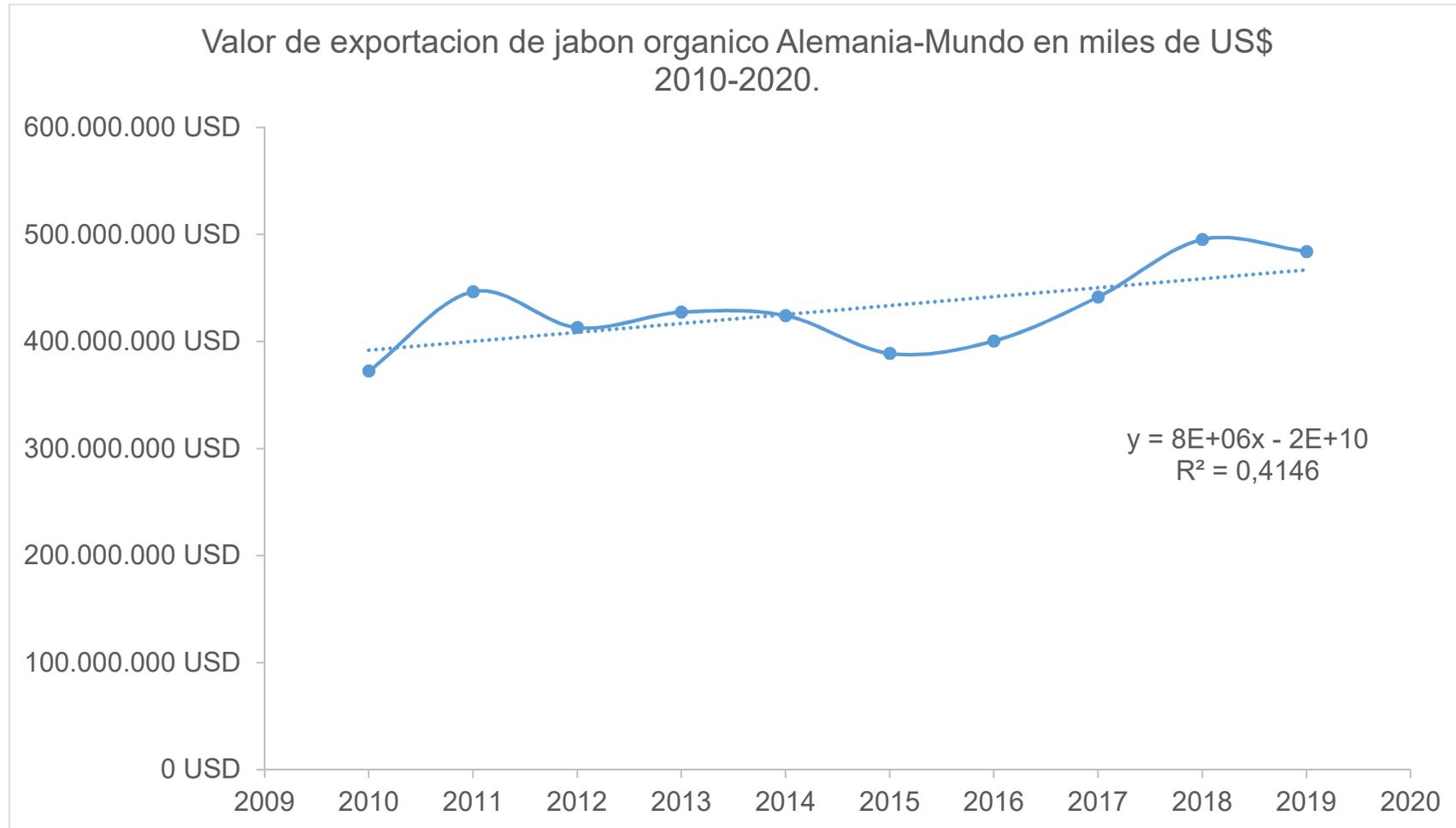
PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)

	2019												2018											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	1.72	2.40	1.94	1.90	1.63	1.12	2.04	2.06	1.86	2.30	2.35	1.88	2.08	2.14	2.08	1.77	2.34	2.22	2.09	1.98	2.11	2.17	2.12	3.12

Fuente: SUNAT

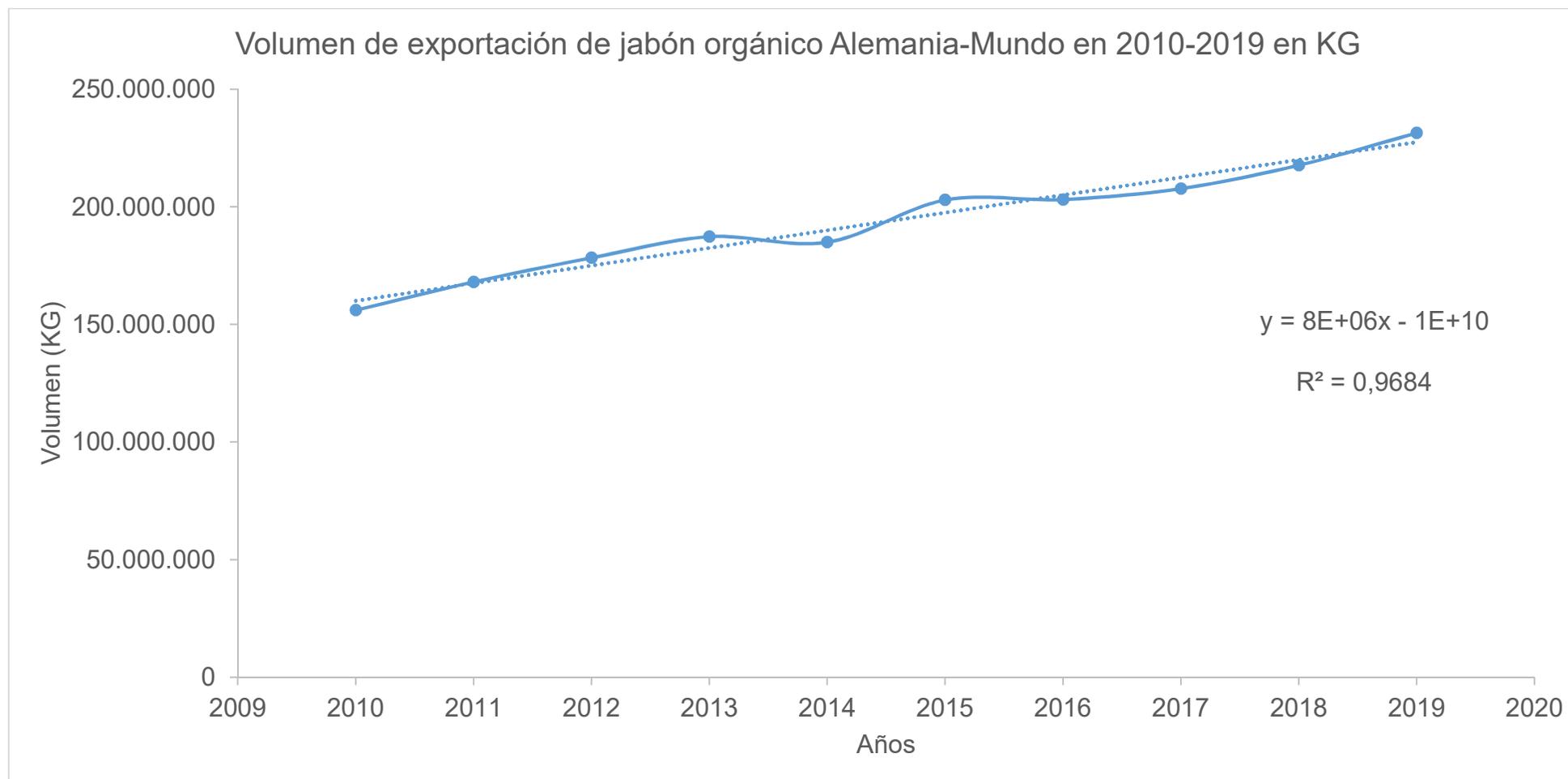
Activos y Pasivos

Anexo 11. Valor de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en miles de US\$ 2010-2020.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 12. Volumen de exportación de jabón orgánico Alemania-Mundo en 2010-2019 en KG.



Fuente: Elaboración Propia.