

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China y su comercialización por la empresa DoOrganic Arequipa 2014”

Tesis presentada por:

KARLA SUSAM HERRERA MEZA

ANDREA STEPHANY PANCORBO GAMARRA

Para optar el Título profesional de:

INGENIERÍA COMERCIAL

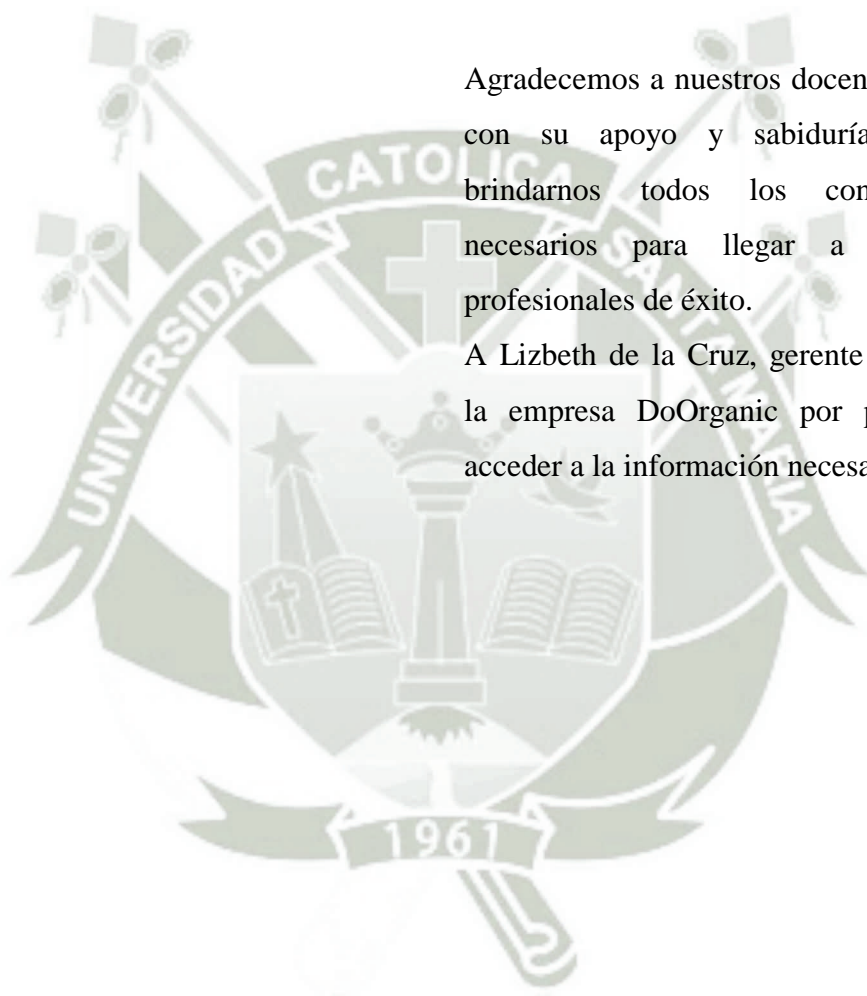
AREQUIPA - PERÚ

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros docentes quienes con su apoyo y sabiduría supieron brindarnos todos los conocimientos necesarios para llegar a ser unos profesionales de éxito.

A Lizbeth de la Cruz, gerente general de la empresa DoOrganic por permitirnos acceder a la información necesaria.



DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional y a mi hija por ser mi empuje para salir adelante.

A Dios, por ser esa fuerza que me motivo cada vez que perdí la paciencia.

A mis padres y a mi hermano, por cada palabra clara y necesaria, gracias por todo su amor y apoyo absoluto, y a esos amigos maravillosos que colaboraron en la elaboración de la tesis

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China y su comercialización por la empresa DoOrganic Arequipa 2014 tiene como objetivo principal realizar un estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China y su comercialización por la empresa DoOrganic, en la ciudad de Arequipa, es así que se pudo determinar que la población arequipeña ya consume las Bayas de Goji, esto debido a sus nuevos hábitos alimenticios, los consumidores buscan una alimentación sana y sobretodo introducir frutos con múltiples beneficios no solo alimenticios sino también medicinales; las personas que ya consumen este fruto sugieren encontrarlo en presentaciones de envases de vidrio, para facilitar su dosificación interdiaria y poder complementar su dieta con los otros productos naturales u orgánicos, ricos en vitaminas y con altas propiedades también poder encontrarlos fácilmente en un supermercado.

Además existe una cantidad importante de población dispuesta a comprar las Bayas de Goji, por lo que los empresarios consideran necesario importar dicho fruto, sin embargo hay cierta desinformación sobre las cualidades de este fruto por la poca difusión en el mercado arequipeño, para contrarrestar esto los empresarios creen necesario aplicar diversas estrategias de marketing y mejorar los canales de distribución. En el análisis de la demanda se comprobó que desde que la empresa DoOrganic ingresa las Bayas de Goji a la ciudad de Arequipa en el 2010, los consumidores han ido aumentando cada año, por lo tanto la oferta proyectada para los próximos cinco años es favorable, pero aun así no llega a cubrir la cantidad de demanda insatisfecha, esto abre el panorama para elaborar un plan estratégico para así aumentar su producción y comercialización. Se presentaron algunas propuestas de mejora para incrementar el consumo de las Bayas de Goji, referentes al etiquetado para los envases, la inclusión de recetarios con este fruto; el mejoramiento de las redes sociales como Facebook con la implementación de banners atractivos para el público objetivo, además de la elaboración de mini campañas informativas y concursos, finalmente la creación de un canal en Youtube. Es así que se llega a las conclusiones y recomendaciones, las cuales dan respuesta a los objetivos e interrogantes que se plantean en el plan de tesis. Al final de la investigación, se logra analizar que la importación de Bayas de Goji constituye una oportunidad de negocio debido a la gran demanda insatisfecha de mercado, ya que existe una gran cantidad de población que estaría dispuesta a probar las Bayas de Goji.

ABSTRACT

The main objective of this research is study the market in order to import Goji berries from China and the merchandising of these by the company DoOrganic, in the city of Arequipa, so it was establish that Goji berries are already employed in this city, because of new nutrition habits, consumers are looking for healthy food and fruits especially adding multi benefits not only nutritional but also medicinal benefits; people who already use this fruit suggested that should be able to find it in glass containers, to facilitate its one day every other dosage and to supplement the daily diet with other natural or organic products rich in vitamins and high property, also easily find in a supermarket.

There is also a significant number of people willing to buy Goji berries, so that business- man consider necessary to import such fruit, but there is some misinformation about the qualities of this fruit by poor circulation in the Arequipa market, to counteract and balance this fact the business man believe necessary to enforce different marketing strategies and improve distribution channels.

Through the analysis of the demand it was found that since the company DoOrganic entered Goji berries to the city of Arequipa in 2010, consumers have been increasing every year, so projections for the next five years are favorable, but still does not cover the amount of unmet demand, so to increase their production and marketing the outlook for developing a strategic plan should be opened.

To increase the uptake of Goji berries, some improvement proposals were presented like enhancing labeling for containers, incorporate recipes with this fruit; improving social networks like Facebook with the implementation of attractive banners for the target audience, in addition to the development of mini information campaigns and contests, finally creating a YouTube channel. Therefore we infer and reach the conclusions and recommendations, which answer the objectives and questions raised in the thesis plan. At the end of the investigation, it can be analyze that the Goji Berries importation is a big business opportunity because of the large unmet demand at the market because it is known that there are a lot of people who would be willing to try Goji berries.

INTRODUCCIÓN

Para poder iniciar cualquier negocio, es importante antes realizar un estudio de mercado, ya que en este tipo de estudio se recogen resultados del proceso de investigación, para analizar e interpretar esta información relativa al mercado objeto de estudio; existen diversos motivos para realizar estudios de mercado, ofrece una visión actualizada del sector donde se desenvuelve el producto o servicio a estudiar, es decir cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas futuras, puede ser determinante para identificar una oportunidad de negocio; así como también permite conocer la viabilidad comercial de la actividad económica a realizar como las oportunidades y los riesgos, que estos puedan tener al momento de entrar al mercado, o por el contrario, identificar alternativas en caso el proyecto inicial no sea viable, mediante un análisis de la oferta y la demanda del bien o servicio. Por otro lado también el estudio de mercado facilita obtener un aproximado de los precios para la introducción al mercado, así como también ayuda a la empresa a prepararse frente a la competencia y sustitutos de la forma más analítica posible.

El presente trabajo de investigación contempla dos capítulos los cuales precisamos a continuación:

- En el capítulo primero denominado aspectos metodológicos, se contempla los principales aspectos del sector en referencia a las Bayas de Goji, como el mercado de origen, el producto, la oferta, importación y tipo de cambio.
- En el segundo capítulo denominado resultados, se detalla información de la empresa, donde se podrá observar los puntos importantes aplicados al trabajo de investigación como el estudio de mercado, análisis de las fuerzas competitivas, el mix de marketing, y propuestas de mejora para DoOrganic en relación a la comercialización de las Bayas de Goji.

Por último se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	01
1.1. El sector	02
1.1.1. Descripción.....	06
1.1.2. Condiciones.....	07
1.2. Mercado Origen (China)	08
1.2.1. Descripción.....	08
1.2.2. Aspectos económicos	10
1.2.2.1. Principales variables macroeconómicas:	12
1.2.2.2. Evolución de los principales sectores económicos:	13
1.2.2.3. Intercambio comercial de China con el mundo	14
1.2.3. Potencialidades.....	15
1.2.4. Población.....	19
1.2.5. Consumo.....	20
1.2.6. Producción.....	21
1.2.7. Precio de comercialización en China	21
1.3. El Producto.....	22
1.3.1. Composición.....	14
1.3.2. Propiedades	25
1.3.3. ¿Cómo actúa en nuestro organismo?.....	26
1.3.4. Nombre Científico: Lycium barbarum.....	29
1.3.5. Variedades.....	31
1.3.6. Siembra y Cosecha.....	31
1.3.7. Cultivo Ecológico.....	32
1.3.8. Formas de presentación.....	33
1.4. La oferta	36
1.4.1. Competidores	37
1.4.1.1. Arándanos:	38
1.4.1.2. Aguaymanto	43
1.4.1.3. Cerezas	47
1.5. Importación	49
1.5.1. Proceso de una Importación	49

1.5.2.	Documentos aduaneros utilizados para la importación:	51
1.5.3.	Incoterms 2010.....	51
1.5.4.	Régimen tributario aplicable	53
1.5.5.	Requisitos	54
1.5.6.	Datos de la Importación	55
1.6.	Tipo de cambio.....	58
CAPITULO II: RESULTADOS		59
2.1.	La Empresa	60
2.1.1.	Reseña Histórica.....	60
2.1.2.	Misión.....	60
2.1.3.	Visión	60
2.1.4.	Objetivos	61
2.1.5.	Valores	61
2.1.6.	Políticas	61
2.1.7.	Organización	62
2.1.8.	Procesos.....	64
2.1.9.	Evolución en Ventas.....	66
2.2.	Estudio de mercado.....	68
2.2.1.	Público Objetivo.....	68
2.2.2.	Empresario	109
2.2.3.	Discusión de resultados.....	139
2.3.	Análisis de las fuerzas competitivas	145
2.3.1.	Proveedores:.....	146
2.3.2.	Competidores del sector:.....	146
2.3.3.	Clientes:.....	146
2.3.4.	Productos sustitutos:.....	147
2.3.5.	Posible competencia:.....	147
2.4.	Mix de Marketing.....	148
2.5.	Propuestas de mejora para DoOrganic en relación a la comercialización de las Bayas de Goji	149
2.5.1.	Empaque o presentación:	149
2.5.2.	Recetario.....	150
2.5.3.	Redes Sociales.....	151

2.6. Equilibrio de Mercado	156
2.6.1. Análisis de la demanda.....	156
2.6.2. Determinación de la Oferta	163
2.6.3. Determinación de la Demanda Insatisfecha	172
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES.....	177
BIBLIOGRAFÍA	178

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO IV



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos	12
Cuadro N° 2: Intercambio comercial de bienes y servicios China Mundo.....	14
Cuadro N° 3: Intercambio comercial: Perú – China	15
Cuadro N° 4: Composición media de las Bayas de Goji	24
Cuadro N° 5: Producción Sudamericana de Arándanos 2012	40
Cuadro N° 6: Importación de Bayas de Goji a granel en cajas de 20kl.	55
Cuadro N° 7: Ventas Promedio Diarias (S/.) por tienda.....	66
Cuadro N° 8: Ventas Promedio Anuales (S/.) por tienda	66
Cuadro N° 9: Edad de la Población Objetivo.....	68
Cuadro N° 10: Genero de la Población Objetivo	70
Cuadro N° 11: Ocupación de la Población Objetivo	72
Cuadro N° 12: Consumo de alimentos naturales en la alimentación diaria de la Población Objetivo	75
Cuadro N° 13: Alimentos que considera saludables la Población Objetivo	77
Cuadro N° 14: Nivel de importancia de las frutas como alimento saludable para la Población Objetivo.....	79
Cuadro N° 15: Actualmente consume Bayas de Goji la Población Objetivo	81
Cuadro N° 16: Propiedades que conoce del producto la Población Objetivo.....	83
Cuadro N° 17: Público objetivo que ha escuchado hablar de las Bayas de Goji	85
Cuadro N° 18: Consumo de Bayas de Goji si supieran las cualidades que tiene.....	87
Cuadro N° 19: Características medicinales que le interesaría del producto a la Población Objetivo.....	89
Cuadro N° 20: Compraría Bayas de Goji la Población Objetivo.....	91
Cuadro N° 21: Presentación que le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo	93
Cuadro N° 22: En qué cantidades le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo	95
Cuadro N° 23: Cuanto estaría dispuesto a pagar por 100gr. la Población Objetivo	96
Cuadro N° 24: Donde le sería más factible encontrar las Bayas de Goji a la Población Objetivo.....	98
Cuadro N° 25: Cada cuanto tiempo considera que consumiría las Bayas de Goji la Población Objetivo.....	100

Cuadro N° 26: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji la Población Objetivo	102
Cuadro N° 27: Que producto similar a las Bayas de Goji conoce la Población Objetivo	103
Cuadro N° 28: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo....	105
Cuadro N° 29: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo....	107
Cuadro N° 30: Importancia de la compra y/o distribución del producto Bayas de Goji para Arequipa	109
Cuadro N° 31: Considera que el producto Bayas de Goji vaya a tener un nicho de mercado en Arequipa	110
Cuadro N° 32: Compraría Bayas de Goji a granel el Empresario	111
Cuadro N° 33: Precio que estaría dispuesto a pagar el empresario por 1 kl. de Bayas de Goji	112
Cuadro N° 34: El empresario considera que el tipo de cambio influye en la importación del producto puesto en Arequipa	113
Cuadro N° 35: A que parte de la población considera como mercado objetivo del producto Bayas de Goji en Arequipa el Empresario	114
Cuadro N° 36: Edad promedio que consume Bayas de Goji en Arequipa para el Empresario	116
Cuadro N° 37: Con que fines compra o importa las Bayas de Goji el Empresario	118
Cuadro N° 38: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji el Empresario	119
Cuadro N° 39: Producto similar a las Bayas de Goji que conoce el Empresario	120
Cuadro N° 40: Como daría a conocer los beneficios de las Bayas de Goji el Empresario	122
Cuadro N° 41: Bajo qué condiciones le otorgan sus proveedores las bayas de Goji para su importación desde China al Empresario	124
Cuadro N° 42: Estrategias de marketing que utilizaría el empresario para promocionar las Bayas de Goji	126
Cuadro N° 43: Tipo de Incoterm que recomienda el empresario para la importación de Bayas de Goji desde el mercado de China.....	128
Cuadro N° 44: El margen de precio unitario por kilo que el empresario aceptaría para la importación de Bayas de Goji	130

Cuadro N° 45: El margen de variación que el empresario aceptaría sobre el precio inicial	131
Cuadro N° 46: La empresa cuenta con el espacio adecuado para almacenar el producto importado.....	132
Cuadro N° 47: Tipos de barreras arancelarias para la importación de Bayas de Goji del mercado de China.....	134
Cuadro N° 48: Presentación en las que se puede importar Bayas de Goji	135
Cuadro N° 49: Donde pondría una tienda de venta de Bayas de Goji	137
Cuadro N° 50: Factores relevantes Publico Objetivo	139
Cuadro N° 51: Factores relevantes Empresario.....	142
Cuadro N° 52: Mix de Marketing.....	148
Cuadro N° 53: Cantidad Poblacional que actualmente consume Bayas de Goji.....	157
Cuadro N° 54: Cantidad Poblacional que Compraría Bayas de Goji	159
Cuadro N° 55: Consumo actual de la población de Bayas de Goji para cada año en gramos y kilos.	161
Cuadro N° 56: Población que compraría Bayas de Goji para cada año en gramos y kilos.....	162
Cuadro N° 57: Ventas Mensuales Año 2010 Bayas de Goji empresa Doorganic	163
Cuadro N° 58: Ventas Mensuales Año 2011 Bayas de Goji empresa Doorganic	164
Cuadro N° 59: Ventas Mensuales Año 2012 Bayas de Goji empresa Doorganic	166
Cuadro N° 60: Ventas Mensuales Año 2013 Bayas de Goji empresa Doorganic	167
Cuadro N° 61: Ventas Mensuales Año 2014 Bayas de Goji empresa Doorganic	168
Cuadro N° 62: Ventas Mensuales Año 2015 Bayas de Goji empresa Doorganic	169
Cuadro N° 63: Oferta Real.....	169
Cuadro N° 64: Oferta Potencial.....	170
Cuadro N° 65: Proyección para cada año de la empresa Doorganic y competidores.....	171
Cuadro N° 66: Equilibrio de oferta y demanda	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica N°1: Comparativa antioxidante	26
Gráfica N°2: Producción Sudamericana de Arándanos 2012	40
Gráfica N°3: Proyección de la Superficie de Arándanos en Perú.....	41
Gráfica N°4: Proyección de la Producción de Arándanos en Perú.....	42
Gráfico N°5: Ventas Promedio Anuales (S/.) por tienda.....	67
Gráfico N°6: Edad de la Población Objetivo	68
Gráfico N°7: Genero de la Población Objetivo.....	70
Gráfico N°8: Ocupación de la Población Objetivo	73
Gráfico N°9: Consumo de alimentos naturales en la alimentación diaria de la Población Objetivo.....	75
Gráfico N°10: Alimentos que considera saludables la Población Objetivo.....	77
Gráfico N°11: Nivel de importancia de las frutas como alimento saludable para la Población Objetivo.....	79
Gráfico N°12: Actualmente consume Bayas de Goji la Población Objetivo.....	81
Gráfico N°13: Propiedades que conoce del producto la Población Objetivo	83
Gráfico N°14: Público objetivo que ha escuchado hablar de las Bayas de Goji.....	85
Gráfico N°15: Consumo de Bayas de Goji si supieran las cualidades que tiene	87
Gráfico N°16: Características medicinales que le interesaría del producto a la Población Objetivo	89
Gráfico N°17: Compraría Bayas de Goji la Población Objetivo	91
Gráfico N°18: Presentación que le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo	93
Gráfico N°19: En qué cantidades le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo.....	95
Gráfico N°20: Cuanto estaría dispuesto a pagar por 100gr.la Población Objetivo.....	96
Gráfico N°21: Donde le sería más factible encontrar las Bayas de Goji a la Población Objetivo	98
Gráfico N°22: Cada cuanto tiempo considera que consumiría las Bayas de Goji la Población Objetivo	100
Gráfico N°23: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Gojila Población Objetivo	102
Gráfico N°24: Que producto similar a las Bayas de Goji conoce la Población Objetivo	103

Gráfico N°25: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo	105
Gráfico N°26: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo	107
Gráfico N°27: Importancia de la compra y/o distribución del producto Bayas de Goji para Arequipa.....	109
Gráfico N°28: Considera que el producto Bayas de Goji vaya a tener un nicho de mercado en Arequipa	110
Gráfico N°29: Compraría Bayas de Goji a granel el Empresario	111
Gráfico N°30: Precio que estaría dispuesto a pagar el empresario por 1 kl. de Bayas de Goji.....	112
Gráfico N°31: El empresario considera que el tipo de cambio influye en la importación del producto puesto en Arequipa	113
Gráfico N°32: A que parte de la población considera como mercado objetivo del producto Bayas de Goji en Arequipa el Empresario	114
Gráfico N°33: Edad promedio que consume Bayas de Goji en Arequipa para el Empresario	116
Gráfico N°34: Con que fines compra o importa las Bayas de Goji el Empresario.....	118
Gráfico N°35: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji el Empresario	119
Gráfico N°36: Producto similar a las Bayas de Goji que conoce el Empresario	120
Gráfico N°37: Como daría a conocer los beneficios de las Bayas de Goji el Empresario	122
Gráfico N°38: Bajo qué condiciones le otorgan sus proveedores las bayas de Goji para su importación desde China al Empresario.....	124
Gráfico N°39: Estrategias de marketing que utilizaría el empresario para promocionar las Bayas de Goji	126
Gráfico N°40: Tipo de Incoterm que recomienda el empresario para la importación de Bayas de Goji desde el mercado de China.....	128
Gráfico N°41: El margen de precio unitario por kilo que el empresario aceptaría para la importación de Bayas de Goji	130
Gráfico N°42: El margen de variación que el empresario aceptaría sobre el precio inicial	131
Gráfico N°43: La empresa cuenta con el espacio adecuado para almacenar el producto importado.....	132

Gráfico N°44: Tipos de barreras arancelarias para la importación de Bayas de Goji del mercado de China..... 134

Gráfico N°45: Presentación en las que se puede importar Bayas de Goji 135

Gráfico N°46: Donde pondría una tienda de venta de Bayas de Goji..... 137



ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1: Organigrama General	63
Esquema N° 2 Diagrama de flujo	64
Esquema N° 3: Diagrama de Recorrido (Cadena Productiva).....	65
Esquema N° 4: Fuerzas competitivas de Porter.....	145



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Bayas de Goji a granel	22
Imagen N° 2: Planta de Bayas de Goji	30
Imagen N° 3: Mapa de China, indica provincia de Ningxia.....	33
Imagen N° 4: Bayas de Goji a granel	34
Imagen N° 5: Presentaciones de Bayas de Goji.....	34
Imagen N° 6: Presentación en frasco de Bayas de Goji	34
Imagen N° 7: Presentación de Bayas de Goji en cápsulas.....	35
Imagen N° 8: Mapa de los Berries en el Perú.....	37
Imagen N° 9: Fruto de Arándanos	37
Imagen N° 10: Fruto Aguaymanto.....	43
Imagen N° 11: Fruto Aguaymanto a granel deshidratado	44
Imagen N° 12: Flor de Cereza	47
Imagen N° 13: Fruto de cereza	47
Imagen N° 14: Incoterm FCA.....	52
Imagen N° 15: Incoterm CPT	53
Imagen N° 16: Incoterm CIP	53
Imagen N° 17: Captura de pantalla de página SENASA- Requisito Fitosanitario	56
Imagen N° 18: Captura de pantalla de página de la SUNAT – Partida Arancelaria	57
Imagen N° 19: Etiqueta para empaque de bolsa	149
Imagen N° 20: Etiqueta propuesta para frasco de vidrio	149
Imagen N° 21: Receta de Smoothie de Goji	149
Imagen N° 22: Receta Ensalada con Goji.....	150
Imagen N° 23: Captura de pantalla de página de Facebook	151
Imagen N° 24: Captura de pantalla de página de Facebook	152
Imagen N° 25: Captura de pantalla de Banner de Facebook	153
Imagen N° 26: Banner propuesto para página de Facebook.....	153
Imagen N° 27: Banner propuesto para promocionar los productos en Facebook	154
Imagen N° 28: Captura de pantalla de canal de Youtube	155



CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. El sector

1.1.1. Descripción

En China dado que es un país mayormente con población agrícola (a nivel de tradición) el cual contempla su economía laboral y productiva; se encuentra constituida con una superficie de 9.6 mil millones de Km² es así que en china las tierras cultivables ocupan el 7% a nivel mundial, con 270mil kilómetros cuadrados, encontrando estas tierras en las depresiones al este del país donde el clima en las llanuras concentra lluvias fuertes y sobretodo abundantes en verano.

Desde 1978 China inicia un rápido desarrollo en el sector agrícola, como se sabe el cultivo es la actividad con mayor importancia, el arroz, el trigo, el maíz y la soya son los granos con mayor relevancia; por otro lado el algodón, cacahuate, la semilla de colza, la remolacha y la caña de azúcar destacan en ser los cultivos de mayor valor económico; en ese mismo año comenzó la implementación de reformas en zonas rurales. Luego de unos 20 años desde que iniciaron estas reformas los campesinos han recibido mayores beneficios, debido a la ruptura de las restricciones tradicionales en la estructura del mercado y se han ido aplicando nuevos modos de propiedad de la economía colectiva dentro de una economía de mercado, al promocionar su fuerza productiva han impulsado rápidamente al crecimiento en cuanto a los cereales. Hoy por hoy China se ha convertido en el productor más reconocido en cuanto a cereales, semillas de colza, tabaco, algodón y verduras, esto refleja el constante trabajo en la optimización de la estructura agrícola, lo cual ha conseguido notarios logros aumentando los ingresos de los campesinos y con la asignación de más recursos para el sector, el gobierno de China está consiguiendo una armonía entre las

áreas rurales y las ciudades de esta forma está priorizando el desarrollo de este sector.¹

En la región del Tíbet se ubican 223mil hectáreas de cultivos de trigo y cebada ya sea en primavera como en invierno, papa, colza frijoles y betarraga, no menos importante la producción de soja, maíz, arroz, trigo sarraceno, también tabaco y espinaca en otras regiones, siendo numerosas hectáreas de cultivo de cebada, estos cultivos se encuentran en zonas entre los 2500 y 4500 metros de altura.²

A pesar del aumento en el crecimiento de los cereales que muestra China ya en nueve años seguidos, algunos economistas y agricultores sienten preocupación por el futuro de la producción agrícola.

Basándose en los aumentos continuos del grano en estos últimos años la Academia China de Ciencias Sociales lanzo una predicción en base a esfuerzos del gobierno ofreciendo subsidios a agricultores con el fin de aumentar el cultivo de cereales.

La situación rural de China en la publicación del libro verde por la ACCS, afirma que a 580millones de toneladas podría ascender la producción de cereales en lo que va del año, en comparación con el 2011 con 571.21 millones lo cual asumía un 4.5% del crecimiento en el año y esto era en el octavo año de los aumentos consecutivos.

Los especialistas que asistieron a la presentación del documento pese al augurio positivo expresaron su preocupación por la situación actual en China de la agricultura ya que la producción familiar se encuentra dispersa y poco organizada

El economista Jianping Fan quien es jefe del centro de información estatal comenta que “el desarrollo del sector

¹ Portal Electrónico: China ABC. Agricultura. Primera Edición. España.2010
<http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter3/chapter30202.htm>

² Portal Electrónico: China ABC. Cultivo Lycium Barbarum. Primera Edición. China.2010
<http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter11/chapter110802.htm>

agrícola se encuentra atravesando por un punto débil si lo comparan con otros procesos de industrialización y urbanización en el país”.

Fan agrega que otro problema está en la mano de obra, ya que se ha agudizado en los últimos años por la gran competencia por mano de obra de otras ciudades en su afán de atraerla de las zonas rurales agrícolas, el célebre profesor Guo Wei de desarrollo económico en las regiones rurales dijo que China está enfrentando una oferta escasa de productos agrícolas, según él la situación está empeorando y es que el déficit está aumentando asiduamente en el comercio de cereales,

“La presión de suministro aumentará a medida de que los constantes aumentos de la producción de granos sean más difíciles en los próximos años”, dijo Guo.

Quien también forma parte del desarrollo rural de la ACCS es el investigador que también participo en el libro verde Zhu Gang expreso que gracias a las altas demandas industriales y la gran demanda de alimentación de China el principal grano este año sería el maíz, superando al arroz.

“El desarrollo a largo plazo de la industria agrícola de China no puede estar desconectado del apoyo de las finanzas modernas de logística y tecnología. Estos elementos también deben ser trasplantados a la agricultura”, dijo Fan Jianping.

Fan también aprovechó para señalar que las fluctuaciones frecuentes y más fuertes en los últimos años se encuentran en los precios de los productos agrícolas y esto está desequilibrando la estabilidad de la economía nacional, Fan pidió una mejor reforma de la agricultura en la base familiar

No dio más detalles, aunque hizo hincapié en que una mano de obra joven en el sector agrícola será sumamente importante, a medida que el envejecimiento de la población se convierte en un problema en el país más poblado del mundo.

Mencionó sin entrar en detalles que la mano de obra podría ser más joven en este sector esto sería de mucha importancia, lamentablemente China tiene una significativa población longeva que aún se sigue dedicando a la agricultura.

El primer ministro Wen Jiabao presentó un informe en el mes de Marzo, en el cual garantizaba que este año realizaran esfuerzos para poder aumentar los ingresos de los agricultores, apoyar el desarrollo de la tecnología, así también construir infraestructura rural y proteger las tierras agrícolas.

Autoridades fiscalizadoras del gobierno central intentan destinar para la agricultura 1,23 billones de yuanes, más del presupuesto con relación del año pasado³. Es necesario saber que la ciencia y la agricultura van de la mano, esto hará que esos cultivos tradicionales puedan ser transformados en excelentes sistemas tecnológicos para una continua expansión.

Por otra parte es necesario generar confianza respecto a los productos transgénicos, se han realizado algunos experimentos como alimentar a cerdos y monos con arroz ya modificado genéticamente (transgénico) esto como parte de todo un programa financiado por el ministro de agricultura para generar mayor confianza sobre estos productos; otros expertos están solicitando a las autoridades de China para continuar en la industrialización del arroz transgénico, este ya ha sido introducido en algunos eventos como degustación. Se pretende usar nuevos medicamentos para la raza humana a través de la clonación de cerdos aplicándolos en su masa, por la compañía del estado BGI, esperándose un 70% de éxito, sin duda un controvertido avance.

En el año 2013 el gobierno chino ha contado con 6.930 millones de yuanes lo que equivale a 1.100 millones de dólares en su

³ Portal Electrónico: Spanish People Daily.. Primera Edición. China. 2010. <http://spanish.peopledaily.com.cn/31621/7792426.html>

presupuesto para aportar en la modernización de la agricultura, haciendo una línea, ya en el año 2008 al 2012 se habían destinado 38.100 millones de yuanes para contribuir con la modernización de las industrias en relación a la agricultura.

La evolución que tome la agricultura China podría tener una gran influencia mundial, esto según la OCDE-FAO en su estudio “Perspectivas Agrícolas 2013-2022”

Existe una dotación de recursos agrícolas per cápita algo limitada, es preciso que se prevea un aumento en las importaciones de productos agrícolas debido a los obstáculos, al aumento de la producción y al fuerte crecimiento de la demanda⁴.

1.1.2. Condiciones⁵

Lycium Barbarum es la variedad más conocida de las Bayas de Goji que crecen en las montañas del Himalaya donde se producen algunas de las condiciones climáticas más extremas de la tierra, las temperaturas en el mes de Enero pueden bordear los 40 grados bajo cero por el contrario en verano podrían superar los 30grados. Sobre los 4000 metros de altura crecen las Bayas de Goji las cuales crecen de forma salvaje y el sol las seca de manera natural

Las Bayas de Goji han acondicionado habilidades particulares para su desarrollo ya que a más de 4000 metros donde la capa atmosférica es más delgada y por ello contiene menos cantidad de oxígeno que en el nivel del mar.

⁴ Portal Electrónico: Política China. Noticias. Primera Edición. China.2013. http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1394261740Juan_Francisco_Arenas_Escaso.pdf

⁵ Portal Electrónico: Bayas del Goji. Grupo Elbazarnatural. Primera Edición. España.2010 <http://www.bayasdelgoji.es/>

1.1.2.1. Geográficos⁶

Las Bayas de Goji o *Lycium Barbarum* pertenece a la familia de plantas solanáceas de la misma forma que el tomate y el pimiento; pero a diferencia de estas plantas los Gojis crecen en forma de arbustos y pueden vivir muchos años, sus tallos son leñosos ya sea con uno o varios troncos la formación depende de la poda. Varias plantas dentro del género *Lycium* nacen en el continente euroasiático, o sea desde la cuenca del Mediterráneo hasta los valles y altiplanicies del continente Asiático central y oriental

1.1.2.2. Climatológicos⁷

Estas plantas toleran muy bien la climatología continental, gracias a sus tejidos leñosos en el segundo año de su reproducción, soportan heladas agresivas. Necesitan de la exposición al sol y de igual forma toleran cierto grado de sombra; si se cultivasen en otros ambientes es sumamente necesaria una buena ventilación.

1.1.2.3. Naturales

Debe tener un suelo franco-arenoso, este suelo podría contener arcilla pero con la arena necesaria para así asegurar un correcto drenaje y de esta forma

⁶Portal Electrónico: Delsueve Viveros Cultivo *Lycium Barbarum*. Primera Edición. España.2010
<http://www.delsueve.com/documentos/cultivo-goji.pdf>

⁷Portal Electrónico: Delsueve Viveros Cultivo *Lycium Barbarum*. Primera Edición. España.2010
<http://www.delsueve.com/documentos/cultivo-goji.pdf>

evitar los encharcamientos. Soportan suelos neutros, levemente básicos que toleren un ph entre 6.0 a 8.2 teniendo como optimo uno de 7.5.

Las plantas Lycium prefieren la sequedad, por ello son muy resistentes a sequias, en meses de invierno se encuentran en reposo lo cual requiere un riego mínimo

La frecuencia del riego va a depender de las temperaturas y del tipo de sustrato o tierra, ya que cuando inician el periodo de brotación en meses de verano el riego tiene que ser periódicamente para que el suelo no este demasiado húmedo. Si se incorpora un abono orgánico sea humus de lombriz, abono a base de guano, estiércol o cualquiera del tipo comercial, al suelo previo a la plantación ayudara para un mejor cultivo.

Desde la brotación en primavera hasta inicios de otoño se debe aportar entre 3 o 4 veces en total este abono correctamente equilibrado sin exceder la cantidad de nitrógeno y conteniendo todos los micro elementos en una relación en primavera de tipo 15-8-10 y en verano de 10-8-15 lo cual haría una relación óptima para la temporada de otoño.

1.2. Mercado Origen (China)

1.2.1. Descripción⁸

La república Popular de China en la actualidad es uno de los países más extensos, con una población bastante numerosa y llena de importantes recursos naturales y económicos; ubicados

⁸ Portal Electrónico: Siicex. Aspectos Económicos China. Primera Edición. Perú. 2014. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955304495radE7BE7.pdf>

en el este asiático ocupa un extenso territorio al sur de Rusia colindando con Mongolia, Vietnam, Birmania y Laos, entre otros. Pekín es la capital de China, siendo la ciudad de Shanghai actualmente la más poblada en el territorio chino. China con una costa larga y verdaderamente hermosa también cuenta con los ríos Amarillo y Yangzi.

Actualmente China es un país comunista de los pocos que quedan en el mundo, con una estructura del partido rígida e importante, el partido basa su poder en el desarrollo económico que se viene dando en las últimas décadas, también en establecer una identidad única y diferente a la Occidental. El territorio chino es complejo ya que presenta distintas identidades con una historia única y tradiciones muy particulares. China constituida por 23 provincias como Hubei, Fujian, Hubei, Yunnan, Hainan o el Tíbet esta zona con ciertos conflictos por los reclamos de su independencia.

También cuenta con cinco regiones autónomas Mongolia, cuatro municipalidades como Pekín o Shanghai, dos regiones administrativas Hong Kong y Macao; una característica significativa China es su alta densidad poblacional la cual hace que se ubique como uno de los países más poblados del mundo y unos de los territorios con mayor natalidad.

Por ello en todo China se pueden encontrar distintas identidades como mongoles, tibetanos, manchú, coreanos birmanos y más. China cuenta con una de las realidades culturales más complejas e interesantes del mundo, con varias religiones, siendo el budismo la principal, el sistema de filosofía por otro lado caracteriza a China ya que es altamente rico y peculiar; cuenta con construcciones artísticas impresionantes para todos en especial para los occidentales la gran muralla China majestuosa en toda su longitud.

Con desiertos del Gobi y Taklamakan en el norte árido, con bosques subtropicales gracias a la humedad del sur, China cuenta con diversos paisajes. Las cordilleras montañosas del Himalaya, el Karakorum, Tian Shan y Pamir que separan el sur y el centro de Asia; los ríos Yangtse el tercero más largo del mundo y el Amarillo sexto más largo del mundo, fluyen desde la meseta tibetana hasta desembocar en las costas orientales densamente pobladas. China cuenta con 14500 km de la costa del océano Pacífico y es bañada por los mares de Bohai, Amarillo, mar de Japón, mar de China oriental y China Meridional

1.2.2. Aspectos económicos⁹

Con las reformas económicas de 1978 la economía China ha crecido velozmente a nivel mundial, en el 2014 alcanzó un Producto Interno Bruto ventajoso siendo la segunda potencia por PIB nominal. China es el mayor exportador e importador de bienes y es reconocida como la primera potencia industrial.

China pertenece a la OMC. En el 2012 las transacciones mercantiles de China tuvieron un valor estimado de 3,87 billones de dólares y sus reservas internacionales alcanzaron 2,85 billones de dólares a finales del 2010 siendo las reservas más grandes del mundo. En el 2009, China ya contaba con un aproximado de 1,6 billones en valores de EEUU. En el 2012 fue receptor de una inversión extranjera de 253 mil millones de dólares y su inversión extranjera ascendió a \$62400 millones. Teniendo una tasa de cambio que esta sobrevaluada provoca fricciones con grandes economías, así también es criticada por fabricar grandes cantidades de productos falsificados.

⁹ Portal Electrónico: Siicex. Aspectos Económicos China. Primera Edición. Perú. 2014. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955304495radE7BE7.pdf>

En el 2012 más de 300 millones de chinos contaban con un ingreso anual de entre 10 000 y 60 000 dólares que pertenecían a la clase media, según el reporte Hurun los multimillonarios pasaron de 130 en el 2009 a 251 en el 2012 siendo el segundo país con más multimillonarios en el mundo. En el 2012 el mercado de bienes lujosos se expandió inmensamente y representó el 27,5% del total global, el mercado minorista tuvo un valor de 3.2 billones de dólares y sigue creciendo a un ritmo del 12% al año

A pesar de todo esto en los últimos años se ha visto una inflación severa, que hizo que aumente la regulación y restricciones del gobierno, China tiene un nivel de desigualdad económica que va incrementándose desde el 2012.

Con un crecimiento de 7.7% entre 2012 y 2013 se espera que entre 2014 y 2015 China crezca con unas tasas de 7.5% entre 7.3% pero según Euromonitor International, empresa dedicada a la investigación de mercados, la economía China continuó desacelerándose en el 2014 con una tasa debajo de su crecimiento potencial por el freno de las inversiones, ya que el crecimiento se apoya en el consumo y en el mayor gasto social

En el 2013 la tasa del desempleo fue del 4.1%, pese a las tasas salariales se han ido incrementando en las dos últimas décadas el bajo nivel en cuanto a los salarios reales siguen siendo un grave problema debido a que los aumentos salariales se han distorsionado por el aumento del costo de vida.

En el 2014 se mostró con el indicador de manufactura Purchasing Manager's Index (PMI) que la económica china se está recuperando, según la HSBC.

1.2.2.1. Principales variables macroeconómicas:

En el cuadro a continuación se puede observar que la inflación en el 2013 está por debajo del objetivo pronosticado por el gobierno chino (4.0%) para el 2014 la inflación se redujo a 3.5% sin embargo el crecimiento de la demanda interna fluctuó entre 2.6% y 3.0% durante todo el año. Se ha venido dando una devaluación artificial de la moneda Renminbi nombre del Yuan en China, con el motivo de fortalecer las exportaciones de los productos y servicios e ir acumulando reservas en divisas extranjeras.

Cuadro N° 1: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014
Crecimiento real del PBI (%)	10.5	9.3	7.7	7.7	7.5
PIB per cápita (US\$)	7487	8305	9051	9844	10695
Tasa de inflación (%)	3.3	5.4	2.7	2.6	3.0
Tasa de desempleo (%)	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1

Fuente: Siicex. Evolución de los Indicadores Macroeconómicos. Primera Edición. Perú. 2014.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955304495radE7BE7.pdf>

Tipo de cambio:

El Yuan o Renminbi es la unidad monetaria en China, aquí una equivalencia monetaria en relación al dólar norteamericano unidad monetaria de los Estados Unidos.

Mid-market rates: 2014-06-2 16:38 UTC	
1.00 US\$	= 6.22582 CNY
Dólar Estadounidense	Yuan Renminbi
1 USD = 6.22582 CNY	1 CNY = 0.160621 USD

1.2.2.2. Evolución de los principales sectores económicos:

La actividad con el 32.6% de fuerza de trabajo está a cargo de la agricultura, siendo el cultivo más importante de los alimentos el arroz, así también el té, el azúcar y la fibra. El sector agrícola consume el 70% de las aguas de la superficie China, esto debido a que una quinta parte de este recurso hídrico no es óptimo para el cultivo, siendo China gran consumidor y productor de algodón en el mundo. Aunque el crecimiento fue inferior en el largo plazo, en 2013 se obtuvo una buena cosecha; por otro lado la actividad manufacturera represento el 30.0% del PBI y empleo el 14.5% de la fuerza de trabajo, es en este año donde cierra con un 5.6% del valor real de la producción manufacturera; los servicios son el 45.0% del PBI. El sistema bancario ha ido mejorando, orientado mayormente en las actividades de comercio trayendo consigo la morosidad pero en niveles modestos, es preocupante el crecimiento que también puede adquirir la banca informal con el aumento de los mercados retail en equipos de audiovisual, muebles y electrodomésticos que son los mercados con mayor crecimiento.

Las actividades bancarias han incrementado en un 20.0% anual los créditos; en el 2013 el valor real de los ingresos por turismo aumentó 1,0% y en 2014 las ganancias incrementaron en 3,1%.

1.2.2.3. Intercambio comercial de China con el mundo:

Siendo los principales destinos Hong Kong y Estados Unidos en el 2013 las exportaciones chinas fueron de US\$ 2 211 miles de millones, un aumento de 7,9% con respecto a 2012, por otro lado, en los últimos cinco años las importaciones crecieron en promedio 18,0%, siendo principal proveedor a la República de Corea, entre los principales productos de exportación Chinos están con un 12% los circuitos integrados y microestructuras electrónicas, con un 11% el aceite crudo de petróleo y con un 5 los materiales de hierro y concentrados en 2013.

Cuadro N° 2: Intercambio comercial de bienes y servicios China Mundo

Intercambio comercial de bienes y servicios China- Mundo							
(miles de millones de US\$)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var% Prom 13/09	Var% 13/12
Exportaciones	1202	1578	1898	2049	2211	16.5	7.9
Importaciones	1006	1396	1743	1818	1950.0	18	7.2
balanza comercial	196	182	15	231	261	N/A	N/A
Intercambio comercial	2207	2974	3642	3867	4160	17.2	7.6

Fuente: Siicex. Intercambio comercial de bienes y servicios China – Mundo. Primera Edición. Perú. 2014.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955304495radE7BE7.pdf>

1.2.2.4. Intercambio comercial Perú – China:

Según el Cuadro, la balanza comercial de Perú con China fue positiva en los últimos cinco años, a excepto en 2013, esto impulsado por las mayores exportaciones, que han mostrado un crecimiento de 15,9% promedio anual.¹⁰

Cuadro N° 3: Intercambio comercial: Perú - China

Intercambio comercial: Perú – China							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var% Prom 13/09	Var% 13/12
Exportaciones del Perú a China	4079	5436	6967	7841	7348	15.9	-6.3
Importaciones del Perú desde China	3070	4708	6025	7323	7954.0	26.9	8.6
Balanza Comercial	1009	728	942	518	-606	N/A	N/A
Intercambio comercial	7148	10144	12992	15163	15302	21	0.9

Fuente: Siicex. Intercambio Comercial, Perú – China. Primera Edición. Perú. 2014.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955304495radE7BE7.pdf>

1.2.3. Potencialidades¹¹

a. Agrícolas

El sector más importante en la economía China, sostiene la mayor parte de la población, siendo tan solo el 16.7% de la superficie cultivada de toda China (situada sobre todo en su parte oriental). Casi la mitad de la tierra cultivada es irrigada; China es uno de los países con mayor superficie irrigada. Si bien desde

¹⁰ Portal Electrónico: Siicex. Aspectos Económicos China. Primera Edición. Perú. 2014. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955304495radE7BE7.pdf>

¹¹ Portal Electrónico: Voyages Photosmanu. Agricultura China. Primera Edición. Perú. 2014. http://www.voyagesphotosmanu.com/agricultura_china.html

1949 se han dado grandes beneficios en la producción, este crecimiento tan rápido de la población ha ido provocado que el aumento de la renta per cápita sea de menor importancia. Si revisamos los años 1959 y 1979 donde la producción del grano llegó a un 103%, la producción per cápita de grano fue de 20%, en el año 1979 se pusieron nuevas superficies en cultivo especialmente en Dongbei Pingyuan (Manchuria) y noroeste de China, existió una pérdida de tierra cultivada dedicada para usos no agrícolas esto provocó, con el gran crecimiento de la población, que el promedio per cápita se redujera de 0,18 Ha en 1949 a sólo 0,08 Ha en 1995.

b. Plantaciones agrícolas

La producción agraria en China ha aumentado constantemente gracias a una mayor eficiencia en la productividad.

En 1979 unos 838 millones de habitantes formaban la población rural organizada en unas 52.000 comunas populares, esta comuna recibiría las metas de producción del estado y se encargaría del seguimiento para conseguir los objetivos. Las comunas eran conformadas por distintas brigadas de producción cada uno de estos se dividía en pequeños grupos de producción, cada grupo contaba con sus propios terrenos, materiales y herramientas y desarrollaban sus labores de manera comunal.

Gracias a este sistema de comunas se pudo organizar algunos experimentos agrícolas a gran escala para hacer una agricultura científica iniciando plantaciones

de cultivos en zonas donde el suelo y otras condiciones no son las más favorables para así desarrollar eficazmente el riego y drenaje. Son 6 millones de equipos productivos que representan las unidades básicas de este sistema.

Cada familia rural solía tener un terreno pequeño privado para utilizar como quisieran, se asignaban autonomías para los hogares individuales y los equipos de producción para otros cultivos en el mercado, cuando se alcanzaban los objetivos oficiales.

Se dio una reestructuración en el sector agrícola en la década de los 1980 para cubrir la falta de alimentos duraderos en China, cuando aumento el consumo de alimentos per cápita. Las familias se convirtieron en la unidad primordial de la producción agrícola ya que el sistema de comunas y las brigadas pasaron a desmantelarse.

Cada familia contaba con un contrato con las autoridades para establecer un sistema responsable y así poder producir su parte de las cosechas específicas, para que puedan tener libertad al vender cualquier producción adicional en el mercado.

Tales ventas representaban alrededor del 60% de la producción agrícola china a finales de esa década.

c. La vegetación China

China es rica en diferentes especies vegetales, gracias a la gran variedad climática y topográfica que esta tiene.

Los bosques que ocupan el 20.6% del territorio total, se conservan por lo general en regiones inhóspitas y montañosas, a diferencia de la mayoría de vegetación

que ha desaparecido a causa de cultivos intensivos y los asentamientos humanos.

Al norte del valle del Yangtzé y al oeste de la meseta Tibetana hay una región extensa de vegetación subtropical, rica en especies como el bambú, pino, ginkgo, camelia, azalea y la encina. También se pueden encontrar bosques con laureles y magnolias, así como arbustos más pequeños.

Al sur del valle de Xi Jiang se encuentran densas selvas, formadas por especies algunas con más de 50 m de altura, de hoja ancha entremezcladas con palmeras.

Los pastos de montaña predominan en la altura así como los pinos o cipreses, dentro de las principales especies que se manifiestan hoy son los robles, arces, olmos y fresnos.

En Dongbei Pingyuan (Manchuria), florecen el tilo y el abedul, es así que también en las montañas del norte de dicha región se encuentran las reservas madereras de China, mientras que en su llanura hoy es utilizada como superficie de cultivo.

En lo que respecta a la vegetación de la zona oriental de la frontera con Mongolia, son praderas cubiertas con hierbas resistentes a sequías, que han sido reducidas por erosiones del suelo y el pastoreo. La meseta del Tibet se encuentra cubierta por vegetación de arbustos, musgos, árboles pequeños, formada por hierbas y flores. Sin embargo en las regiones más áridas como el noroeste se dan especies que viven en terrenos salinos, árboles y arbustos grandes, y en las áreas de montaña se pueden encontrar bosques de abetos y píceas.

1.2.4. Población

Teniendo en cuenta el esfuerzo de gobiernos anteriores, las familias rurales han tenido un acenso considerable en sus ingresos per cápita, pero aun así para la mayoría de habitantes es inimaginable vivir como la población de las grandes ciudades como Beijing y Shanghai.

Por otro lado mientras estas grandes ciudades han culminado una etapa de modernizaciones por el conocimiento y el libre comercio, la mayoría de las regiones del oeste tienen un desarrollo económico bajo, esto genera grandes diferencias entre zonas rurales aisladas y áreas muy industrializadas, estas zonas rurales han ocasionado una brecha que ha ido abriéndose de forma gradual y paulatina.

El desarrollo de la economía China, está siendo afectado de forma negativa por la insuficiencia en el poder adquisitivo de la población de estas zonas rurales, es así que la agricultura se ha transformado en un obstáculo, a menos que se implementen herramientas de aumento para la producción agrícola. Por tanto la paralización de ingresos para los agricultores chinos por el deterioro del desarrollo agrícola, les genera un nivel de vida inaccesible, salvo un giro radical en la política que les ayude a incrementar la demanda interna, y así favorezca a todos los miembros pertenezcan o no al mundo agrario, consolidando a la sociedad.

China debe elaborar políticas para beneficiar al campesino, para potenciar la agricultura, para fomentar la prosperidad de la vida agraria, promoviendo la modernización agrícola, la industrialización y la urbanización. Es importante mantener la

armonía y estabilidad social, esforzarse por conseguir una buena cosecha, para incrementar los ingresos de los agricultores.¹²

1.2.5. Consumo¹³

Se deben tener en cuenta tendencias como el aumento del poder adquisitivo en la zona urbana, ya que gracias a esto se da la aparición de supermercados, centros comerciales con cadenas de tiendas especializadas en todo el país.

Por otro lado, está la preocupación por el consumo de alimentos saludables e inocuos para el organismo y un apego a la cultura occidental, por lo que se adoptan costumbres como beber café y la compra de productos importados.

El alto deseo de los consumidores por adquirir productos más saludables tiene un alto pronóstico de impacto positivo sobre el consumo de alimentos frescos. Esto se ve reflejado en estudios realizados por especialistas que para el 2020 el gasto per cápita de alimentos frescos tendrá un crecimiento de 9%.

Por otro lado el mercado de productos orgánicos, de igual manera comienza a surgir como una alternativa de consumo de alimentos saludables. Los productos orgánicos a pesar de tener precios altos, estos cuentan con el respaldo de la población, ya que la fuente de ingreso está en aumento.¹⁴

En cuanto al consumo, en Asia lo comen tal cual, en zumos, agregándolo en ensaladas, cremas, sopas o diferentes recetas caceras, es muy consumido ya que, según algunos expertos, cuenta con una alta composición en nutrientes.

¹²Portal Electrónico: Bayas del Goji. Grupo Elbazarnatural. Primera Edición. España.2010.
http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1394261740Juan_Francisco_Arenas_Escaso.pdf

¹³ Portal Electrónico: Bayas del Goji. Grupo Elbazarnatural. Primera Edición. España.2010.
<http://www.bayasdelgoji.es/propiedades.html>

¹⁴ Portal Electrónico: Siicex. Consumo. Primera Edición. Peru. 2014
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/955304495radE7BE7.pdf>

1.2.6. Producción¹⁵

China se encuentra como principal proveedor de las Bayas de Goji, aunque su especie se encuentre repartida por todo el mundo.

Desde 1987, se comenzó a cultivarlo en la provincia de Ningxia, una pequeña región autónoma.

Las plantaciones de Goji a partir del 2005 han experimentado un incremento, que pueden oscilar entre las 100 y 1000 hectáreas, en Zhongning, Ningxia, regiones dedicadas al cultivo de esta planta.

La mitad de la producción mundial es cultivada por China, no son cultivadas en el Tibet ni en el Himalaya. Al sureste de España crecen otras especies del genero Lycium, *Lycium europaeum* L. y *Lycium intricatum* esto en las provincias de Almería, Murcia, Alicante. Son utilizados como protección por sus agudos pinchos y enzarzadas ramas en los bordes o fronteras entre terrenos.

1.2.7. Precio de comercialización en China

El precio de las Bayas de Goji varía de acuerdo a la calidad del producto. A granel se vende a 12 RMB por 100 gramos (6 soles aproximadamente). Los empaquetados que están a 15 RMB. También se pueden adquirir por internet por una página y se puede encontrar 200 gramos a 28 RMB como también 200 gramos a 75 RMB dependiendo de la marca.

¹⁵ Portal Electrónico: Nutrición celular. Lycium barbarum. Primera Edición. España.2014 www.nutricioncelular.es/articulos/descargar_articulo/91

En China venden más variedad de productos a base de las Bayas de Goji como es té de Goji, concentrado de Goji, crema facial de Goji, entre otros.

1.3. El Producto¹⁶

Utilizadas hace cientos de años atrás, como gran alimento y unidad en la medicina legendaria China, las bayas de Goji (*Lycium barbarum*), también conocidas como Wolfberries (en inglés), poseen propiedades nutritivas para la sangre, excelente antioxidante, enriquecer el yin, su acción predominante ayuda a tonificar el riñón, el hígado y los pulmones. Los conocimientos de este fruto ya han trascendido las fronteras hoy también su uso está en la medicina tradicional coreana, tibetana, japonesa y ayurvédica.

Imagen N° 1: Bayas de Goji a granel



Fuente: <http://www.caracteres.mx/7-razones-para-comer-bayas-de-goji/>

El *Lycium barbarum* fue descrito hace mucho sobre el año 200aC. En un manual de farmacología china, por Shennong Bencao Jing, más tarde se utilizó en fórmulas medicinales tradicionales chinas casi al final del periodo de la Dinastía Ming (1364-1644 dC.). Hoy en día, las bayas de este tipo se combinan a menudo con plantas típicas en la medicina tradicional China

¹⁶ Sacha Barrio, H. Descripción. Primera Edición. Editorial Planeta Peru.Peru.2010. p 171

como *Rehmannia* spp., *Cornus* spp., *Cuscuta* spp., también flores de crisantemo y cuerno de ciervo, para nutrir en sus deficiencias al “riñón”; el enfoque terapéutico especialmente promovido por Zhang Jingyue, lo describe en el libro de Jingyue Quanshu (1640 dC). Así también como remedio popular chino, las Bayas de Goji, es usado para incrementar la agudeza visual, evitar mareos, contrarrestar la tos crónica, a reforzar el sistema inmunológico, inicios de diabetes e incremento de la longevidad.

Uno de los pueblos más sanos de la cordillera del Himalaya son los habitantes Hunzas, gracias a su buena salud y su maravillosa longevidad han llamado mucho la atención de distintos investigadores ya que entre ellos no se encuentran enfermedades como la artritis, cáncer, diabetes enfermedades coronarias o envejecimiento prematuro; los expertos tras varios años de observación y análisis concluyen que esto se debe a la excelente vida que llevan gracias al clima seco y soleado, al abundante ejercicio físico y sobretodo su dieta alimenticia basada en vegetales crudos, frutas y Bayas de Goji, estas bayas son tan veneradas por sus increíbles propiedades terapéuticas y nutricionales, que incluso tienen una celebración dedicada a ellas, en toda Asia central todos los años con una duración de dos semanas. Diversos estudios publicados en China exponen las propiedades antioxidantes y todos sus beneficios para la salud, entre ellos la mejora del sistema inmune y con esto la reducción de enfermedades antiinflamatorias y cardiovasculares.

Frutos de color rojo, las Bayas de Goji, son del tamaño aproximado de una pasa de uva, con un sabor similar al mezclar la cereza con el arándano. Los arbustos donde se encuentran las Bayas de Goji alcanzan una altura de 4.5 mtrs. En valles protegidos por las cordilleras del Himalaya, el Tíbet y Mongolia.¹⁷

¹⁷ Portal Electrónico: Bayas del Goji. Grupo El bazarnatural. Primera Edición. España.2014
<http://www.bayasdelgoji.es/>

1.3.1. Composición

Cuadro N° 4: Composición media de las Bayas de Goji

COMPOSICIÓN MEDIA	(%)
Fibra	8%
Carbohidratos	20%
Proteínas	13%

Fuente: Portal electrónico: Inkanat. Composición. Primera Edición. España. 2014.
<http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=bayas-goji#8>

Entre sus sustancias nutritivas son de destacar:

- 18 aminoácidos, incluidos los 8 aminoácidos esenciales (el 13 % de su peso).
- Minerales. Rico en calcio (Ca), fósforo (P) y potasio (K).
- 21 oligoelementos (además de los citados Ca, P y K). Contiene magnesio, zinc, hierro, cobre, níquel, cromo, manganeso, cobalto, selenio, cadmio y germanio.
- Contiene antioxidantes Carotenoides (Betacarotenos, Ceaxantina, etc).
- Vitaminas A, B1, B2, B6, C y E.
- También contiene Beta-sitosterol, sustancia similar al colesterol, utilizada para el alivio de los síntomas derivados de la hiperplasia benigna de próstata, pero su elevación de niveles en sangre son indicación de sufrir sitosterolemia.
- Ácidos grasos esenciales Omega 3 y Omega 6.
- Sesquiterpenos, que actúan como antibióticos para las plantas y como inhibidores de la alimentación ("antialimentario") de los animales.

1.3.2. Propiedades

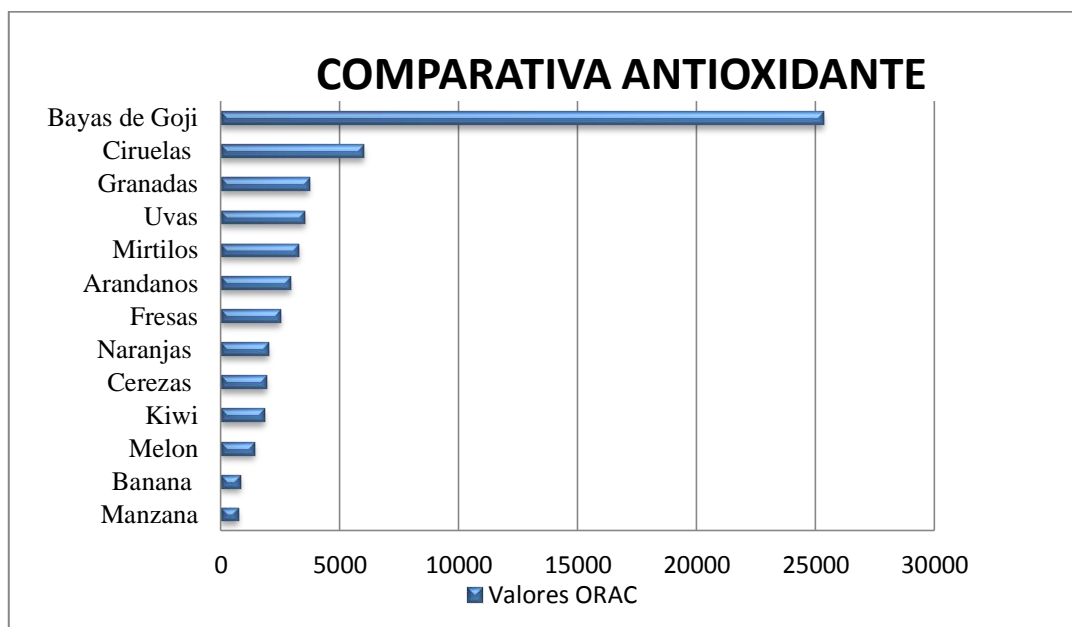
Compuesta por polisacáridos los que han sido denominados como la planta Polisacáridos Lycium barbarum, muchos cuestionan sus múltiples beneficios, pero lo cierto es que es un fruto de antaño con gran presencia en la medicina china tradicional y entre sus propiedades destacan:

- Ayuda a recobrar la memoria y desarrolla el crecimiento muscular.
- Protege los riñones y el hígado ayudando a eliminar toxinas del cuerpo.
- Fortalece el corazón, es hipotensor, equilibra la presión arterial, mejora los problemas cardíacos.
- Calma la ansiedad y el estrés.
- En mujeres ayuda en los dolores asociados a la menstruación, mejora los problemas con la menopausia y durante el embarazo es una fuente importante nutricional.
- Regulariza los niveles de azúcar en sangre.
- Refuerza el sistema inmunitario elevando las defensas
- Normaliza las funciones del riñón y en medicina natural es utilizado como diurético.
- Alivia los dolores de cabeza como también los mareos. Mejora la visión y calidad del sueño.
- Optimiza el tránsito intestinal.
- Normaliza los niveles de colesterol (Betasitosterol).
- En el tratamiento de las úlceras tiene muy buenos resultados.
- En patologías masculinas previene enfermedades de próstata y mejora los problemas frente a la impotencia.
- Importante fuente de vitamina C y antioxidantes

A continuación se muestra una tabla comparativa, donde se ve la capacidad de absorción de radicales de oxígeno

C.A.R.O. método para medir la cantidad de antioxidantes en laboratorios.¹⁸

Gráfica N°1: Comparativa antioxidante



Gráfica comparativa con el ORAC de diferentes alimentos. El fruto del acai, que no aparece en la gráfica, cuadruplicaría al Goji.¹⁹

1.3.3. ¿Cómo actúa en nuestro organismo?

- ✓ En lo que se refiere a memoria podemos considerarlas como un gran tónico cerebral ya que por su contenido de betaína la cual al convertirse en colina funciona como un potenciador de la memoria.
- ✓ Se puede considerar como un “Adaptogeno” ya que en situaciones complicadas ayuda en el manejo del stress, proporcionándonos la energía necesaria.

¹⁸ Sacha Barrio, H. Propiedades. Primera Edición. Editorial Planeta Peru.Peru.2010. p 171

¹⁹ Portal Electrónico: Nutrición celular. Lycium barbarum. Primera Edición. España.2014 www.nutricioncelular.es/articulos/descargar_articulo/91

- ✓ En Asia es muy reconocida desde hace mucho tiempo por sus bondades para tratar de manera natural del insomnio y estudios médicos han comprobado que su uso mejora la calidad de sueño
- ✓ Ayuda a una función hepática sana (detoxifica) debido a su contenido de galactolípidos protege las células hepáticas de los hidrocarburos altamente clorados.
- ✓ Por su alto contenido de antioxidantes crea un efecto anti-edad, las moléculas de polisacáridos nos escudan contra el envejecimiento prematuro, neutralizando a los radicales libres del daño que causan a todo el cuerpo. El superóxido también es un radical libre que está implicado de forma importante, en el comienzo y la progresión de las enfermedades humanas, este radical puede ser neutralizado por la enzima SOD superóxido dismutasa que la produce nuestro organismo, el problema está en que a medida que envejecemos producimos menos de esta enzima, últimamente el estrés del día a día, está frenando la capacidad del cuerpo para producir suficiente SOD. Felizmente se ha demostrado que con el consumo de las Bayas de Goji se puede incrementar hasta un 40% esta enzima tan importante.
- ✓ Por el contenido de beta-sitosterol, reduce los niveles del colesterol, gracias a su contenido de antioxidantes previene la oxidación del colesterol, lo cual hace que no se formen placas arteriales y esto ayuda a mantener las arterias abiertas y en buen funcionamiento. Además estudios afirman que los polisacáridos del Goji son muy

efectivos reduciendo peso ya que mejoran la conversión de la comida en energía en lugar de grasa

- ✓ Más de 40 años de investigación han revelado la capacidad de las Bayas de Goji para mejorar la inmunidad de nuestros organismos, las células inmunes como las células T, las T citotóxicas, las células NK, las lisozimas, el factor de necrosis tumoral alfa y las inmunoglobulinas IgG y IgA, son estimuladas y equilibradas en sus actividades por los polisacáridos que contiene el Goji
- ✓ Desde tiempos antiguos, las Bayas del Goji son muy conocidas en China por sus propiedades para mejorar la salud ocular y la visión, muchos estudios actuales de distintos científicos chinos han encontrado que las bayas de Goji son capaces de reducir el tiempo que tarda la visión en adaptarse a la oscuridad, mejorando la visión bajo condiciones de luz escasa.
- ✓ Estabiliza la presión sanguínea y al mismo tiempo fortalece el corazón; el Goji a través de sus polisacáridos los que contienen cyperone, un sesquiterpeno ayuda a regular los niveles de la presión sanguínea.
- ✓ Las Bayas de Goji facilitan la secreción de la HGH, la hormona del crecimiento humano, responsable de distintas funciones importantes de mantenimiento, reparación y desarrollo, esto incluye la producción de masa muscular lisa y la incorporación de calcio a los huesos.
- ✓ Siendo uno de los adaptógeno, las Bayas de Goji incrementan la resistencia al ejercitarse y ayuda a

eliminar la fatiga, especialmente durante la convalecencia de alguna enfermedad.²⁰

1.3.4. Nombre Científico: *Lycium barbarum*²¹

También relacionada como *Lycium chinense*, es una especie de planta fanerógama perteneciente a la familia Solanácea, macrofanerófito caducifolio originario de China, pero introducido y ampliamente naturalizado en Europa, fue descrita por primera vez por Carl Nilsson Linæus en su Species Plantarum en 1753.

a. Características

Es un arbusto de seto o matorral que llega a medir entre 2 y 3mtrs. Y medio de ancho y entre 2 y 3 mtrs. de alto. Tiene ramas con espinas, sus hojas son alargadas, enteras y algo gruesas. Las flores de la planta son de color violeta o rosado, tienen una corola con cinco lóbulos que salen de un cáliz acampanado. Su fruto es una baya color rojo o anaranjado con forma ovoide carnosa. La propia planta y sus frutos son conocidos comúnmente como Goji, Bayas de Goji o cerezas de Goji.

²⁰ Sacha Barrio, H. Como actúa en nuestro cuerpo. Primera Edición. Editorial Planeta Peru.Peru.2010. p 171

²¹ Portal Electrónico: Wikipedia. Lycium barbarum. Primera Edición. España. 2014. http://es.wikipedia.org/wiki/Lycium_barbarum

Imagen N°2 : Planta de Bayas de Goji



Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Lycium_barbarum#/media/File:Illustration_Lycium_barbarum0.jpg

1.3.5. Variedades

Actualmente existen 41 especies diferentes de los Goji siendo algunas especies más eficaces que otras, diversos estudios científicos afirman que una de las variedades más apreciadas es la Ningxian, por la calidad de sus frutos sus bayas suelen comercializarse desecadas.

B) *L. barbarum* var. *barbarum*: Posee hojas grandes membranosas, su fruto es color rojo, carnoso y contiene más de 15 semillas.

- C) *L. barbarum* var. *aurantica*: Sus hojas son estrechas y carnosas, el fruto es color naranja amarillo y con pocas semillas en su interior no porta más de 4 u 8.

1.3.6. Siembra y Cosecha²²

Es una planta que posee una gran resistencia a los climas secos y áridos, y aun así la floración de esta especie se da entre el mes de abril, mayo y junio. Vive con un amplio rango de altura entre 0 mtrs. y los 4000 mtrs. de altura sobre el nivel del mar.

Los cultivadores de las Bayas de Goji dicen que su fruto es extremadamente delicado ya que no acepta ser tocada por la mano humana, es increíble ya que cuando alguien lo hace, convierte su color carmesí en un color muy oscuro, prácticamente negro. Por ello para recoger su fruto, se sacuden las ramas del Goji y sólo los frutos que caen son recolectados en mallas de bambú y así luego ser transportados, lavados y puestos a secar, una vez casi deshidratados del todo, poder envasarlos al vacío para su pronta comercialización.

No existe un dato preciso de su origen exacto, pero podríamos decir que se extiende desde el Sureste de Europa hasta el Suroeste de Asia. En la actualidad se pueden encontrar en distintas regiones incluso en las islas británicas donde se introducen en el siglo XVIII, hoy en día la mayor cantidad de ejemplares de esta especie se encuentran en la zona subtropical de Asia, sobretodo el Noreste de China, en Qinghai, Gansu, Ningxia y Mongolia, también en el este de Hebei y el oeste del Tíbet.

²² Portal Electrónico: Nutrición celular. *Lycium barbarum*. Primera Edición. España.2014
www.nutricioncelular.es/articulos/descargar_articulo/91

A veces a estos frutos, suelen llamarlos “bayas tibetanas” o “bayas silvestres del Himalaya”, estas denominaciones crean algunas confusiones, ya que dan a entender que estas bayas comestibles proceden de esas regiones, cuando en realidad las bayas que se comercializan por toda Europa y América con procedencia de la provincia de Ningxia. Ciertamente esta especie de planta puede llegar a encontrarse rara vez hasta en los valles del Himalaya, pero esto quiere decir que exista una red comercial a partir de estas bayas silvestres.

1.3.7. Cultivo Ecológico²³

En el cultivo comercial de las Bayas de Goji, para evitar que los insectos y otras plagas dañen los frutos se emplean convencionalmente, insecticidas organoclorados, fungicidas y otros plaguicida, sin embargo estos insecticidas al proteger al fruto puede dejar residuos quedan en el fruto, y así lo demostró a principios del año 2000 la FDA, se hizo un estudio de las bayas importadas de China a E.E.U.U., en el Mapa de China, encontrándose en la provincia de Ningxia donde se determinaron elevados niveles de piretroides y fungicidas. No obstante, no todo el cultivo de bayas es así, por suerte existe un certificado de producción ecológica llamado China's Green Food Standard, administrado por el Ministerio de Agricultura Chino, el cual brinda también un programa de capacitación agrícola para que los campesinos rurales tengan una fuente económica de ingresos sin ofrecer un producto con observaciones.

²³ Portal Electrónico: Nutrición celular. *Lycium barbarum*. Primera Edición. España.2014
www.nutricioncelular.es/articulos/descargar_articulo/91

Imagen N°3: Mapa de China, indica provincia de Ningxi



Fuente: www.nutricioncelular.es/articulos/descargar_articulo/91

1.3.8. Formas de presentación²⁴

Al recolectar las Bayas de Goji, se puede notar que son muy similares a las cerezas, son frutos de un rojo intenso brillante, pero de menor tamaño, para poder ser consumido mundialmente es preferible deshidratarlas ya que en su estado original no podría conservarse por mucho tiempo. Aun así existen distintas presentaciones, ya sean desecadas, en zumo puro, zumo mezclado con frutas y también en extracto encapsulas. El sabor de las Bayas de Goji puede definirse como agradable una mezcla de arándanos con cerezas. Para el consumo en una forma cómoda y en cualquier lugar la presentación recomendada será en capsulas.

²⁴Portal Electrónico: Bayas del Goji. Grupo Elbazarnatural. Primera Edición. España.2010.
<http://www.bayasdelgoji.es/presentacion.html>

Imagen N°4: Bayas de Goji a granel



Fuente: <http://www.bayasdelgoji.es/presentacion.html>

✓ **Bayas de Goji desecadas**

Las Bayas de Goji pueden ser deshidratadas en altitudes superiores a los 4000 mtrs. y son envasadas con sumo cuidado, para una mejor conservación y así llegar a cualquier parte del mundo en óptimas condiciones sin perder alguna de sus propiedades. Habitualmente las encontramos en presentaciones de bolsas plásticas, papel o también en tarros. Las Bayas presentan similitudes físicas con las pasas, pero en color rojo. También se pueden encontrar mezcladas con cereales o semillas.

Imagen N°5: Presentaciones de Bayas de Goji



Fuente: <http://www.bayasdelgoji.es/presentacion.html>

✓ **Zumo de Bayas de Goji**

El zumo es extraído a través de procesos mecánicos y envasado en botellas de zumo puro, también se encuentra zumo mezclado con otras frutas.

Imagen N°6: Presentación en frasco de Bayas de Goji



Fuente: <http://www.bayasdelgoji.es/presentacion.html>

✓ **Bayas de Goji en cápsulas**

Se encuentra extracto de Bayas de Goji en cápsulas para poder consumirse en cualquier lugar de una forma cómoda y rápida.

Imagen N°7: Presentación de Bayas de Goji en cápsulas



Fuente: <http://www.bayasdelgoji.es/presentacion.html>

1.4. La oferta

La introducción de esta planta y fruto a Europa se cree que fue por el comercio y las sucesivas conquistas que hubo de Alejandro Magno, los persas, los turcos y los romanos. Se sabe que el Goji se introdujo en el siglo XVIII en Inglaterra.

La mayoría de Bayas de Goji que se encuentran en el mercado proceden con un 42% de China con una producción para el 2001 de 13 millones de Kg. ya que se cultiva el Goji hace más de 600 años.

Esta producción para el 2004 generó a China 120 millones de dólares, lo que llevo a cultivar 82000 hectáreas. Las Bayas de Goji también se cultivan en el resto de Asia, Gran Bretaña, Oriente Próximo y América.²⁵

Las Bayas de Goji por sus especies de género, crecen en el sureste de España, es así que se encuentra la empresa GojiVital S.L. formada desde el año 2011, dedicada al cultivo y venta de las Bayas de Goji para el mercado europeo. Actualmente cuenta con una finca ubicada en Andalucía al Sur de España de 12 hectáreas, con más de 40.000 plantas de Goji, que por su clima y sol, las bayas maduran con todo su sabor.²⁶ Las Bayas de Goji también crecen en las provincias de Murcia, Almería y Alicante, en España, conocidas como *Lycium europaeum* L. y *Lycium intricatum* Boiss.

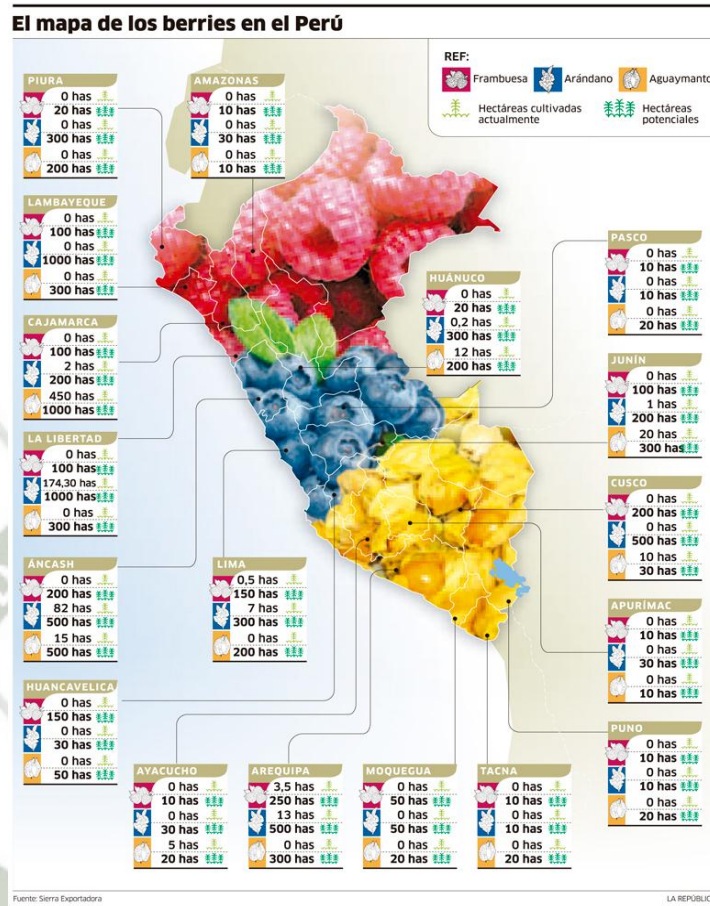
Por otro lado en Chile tenemos a la empresa Vitalivian, que se dedica a la comercialización de las Bayas de Goji, fruto que también se está empezando a producir en Chile ya que es un fruto que se adapta muy bien a la mayoría de los climas sin embargo prefiere los cálidos, aunque también puede tolerar heladas de hasta 10 grados C°.

²⁵ Portal Electrónico: Botanical Online. Historia de Bayas de Goji. Chile. 2015 <http://www.botanical-online.com/historiabayasgoji.htm>

²⁶ Portal Electrónico: Goji Vital. Producción de Bayas de Goji en España. Grupo: Index. España. 2014 http://www.gojivital.com/finca-de-goji/index_esp.html

1.4.1. Competidores

Imagen N°8: Mapa de los Berries en el Perú



Fuente: Portal electrónico: Sierra exportadora berries arándanos blueberries. Primera edición. Peru.2014 http://www.sierraexportadora.gob.pe/wpcontent/uploads/berries/frutinforma_berrys_n10_%202013.pdf

1.4.1.1. Arándanos:

Imagen N°9: Fruto de Arándanos



Fuente: <http://www.santanatura.com.pe/blog/fresa-arandanos-y-propoleos-para-decirle-no-a-las-infecciones-vaginales/>

Los arándanos o blueberries, Perteneciente a la familia de los berries, mejora nuestra salud de muchas maneras, debido a las características nutricionales que tiene, como una gran cantidad de antioxidantes, antibióticos, antiinflamatorios y reductores del colesterol. La capacidad para hacerlo es por la cantidad concentrada de antioxidantes y pterostilbeno que contiene, tanto que puede estar en la misma magnitud que muchos medicamentos recetados, por lo que comiendo arándanos puedes reducir el colesterol sin tener que recurrir a medicamentos.

Otro de los beneficios de los arándanos para la salud, es que son excelentes para la prevención de infecciones urinarias, con la disminución de las infecciones en el tracto urinario, por su alto nivel de antioxidantes.

Los arándanos son muy ricos en vitamina A, por lo que son de gran ayuda para disminuir el cansancio de la vista, y mantener una buena visión, así como a mejorar los ojos secos.

Los arándanos son también usados para fortalecer el sistema inmune por sus altos contenidos en vitamina C, pero el arándano azul particularmente contiene antocianósidos, que ayudan a disminuir el deterioro de la visión a causa del envejecimiento.

Los arándanos contienen otros nutrientes importantes para ayudar a la salud en general como la vitamina A, complejo B, manganeso, hierro, zinc, selenio y cobre.

Todos estos nutrientes van a ayudar al organismo a ser más resistente ante infecciones virales como un resfriado y gripe.

Los arándanos por ser ricos en fructosas, sodio y cobre ayudan a promover un sistema digestivo sano y tener una buena digestión, así como también por ser ricos en fibra, permiten prevenir el estreñimiento. Los arándanos permiten revertir algunos aspectos de las alteraciones cognitivas por el envejecimiento manteniendo una función cerebral activa. Por otro lado la gran cantidad de antioxidantes con los que cuentan los arándanos, ayudan a retardar el envejecimiento, así como prevenir enfermedades que se dan por la edad como la artritis, cáncer, enfermedades cardíacas y diabetes.²⁷

En Sudamérica, con respecto a la producción de arándanos para el 2012, el que lidera es Chile con más de 100.000 toneladas en el año, con 21.000 toneladas lo sigue Argentina, con 2.700 toneladas Uruguay, 182 toneladas Brasil y Perú con 45 toneladas, información que se muestra detallada en el siguiente cuadro.

²⁷ Portal electrónico: Sierra exportadora berries arándanos blueberries. Primera edición. Peru.2014

http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/berrys/frutinforma_berrys_n10_%202013.pdf

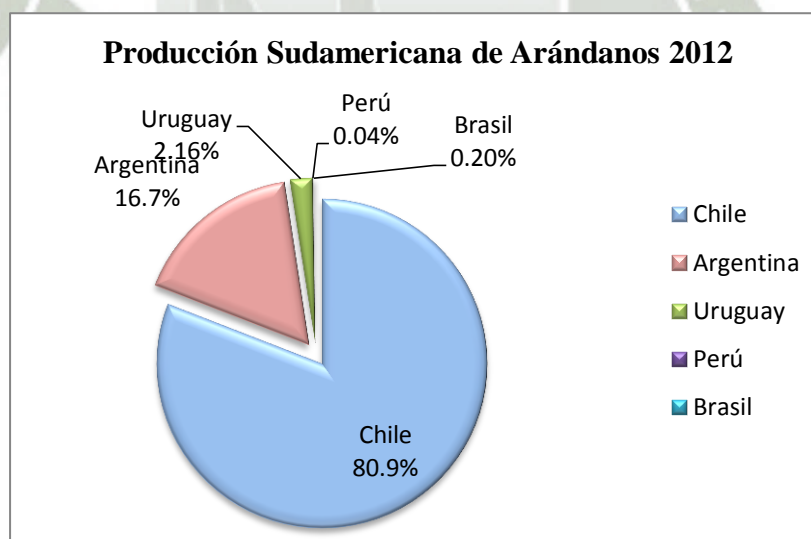
Cuadro N° 5: Producción Sudamericana de Arándanos 2012

País	TOTAL		FRESCOS		PROCESADOS	
	Millones Libras	Toneladas	Millones Libras	Toneladas	Millones Libras	Toneladas
Chile	220.4	100.182	154.5	70.227	65.9	29.955
Argentina	45.5	20.682	31.3	14.227	14.2	6.455
Uruguay	6	2.727	4.2	1.909	1.8	818
Perú	0.1	45	0.1	45	0	0
Brasil	0.4	182	0.4	182	0	0
Total	272.4	123.818	190.5	86.591	81.9	37.227

Fuente: Portal Electrónico: Sierra exportadora. Producción de arándanos. Gobierno. Primera Edición. Perú .2013. <http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/biblioteca-virtual/Oportunidades%20en%20Mercados%20Laborales/SITUACION%20MUNDIAL%20DE%20LOS%20ARANDANOS%20FRESCOS.pdf>

A continuación se muestra la producción total de arándanos en porcentajes de participación de los países Sudamericanos.

Gráfica N°2: Producción Sudamericana de Arándanos 2012



Fuente: Portal Electrónico: Sierra Exportadora. Producción de arándanos. Gobierno. Perú .2013 <http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/biblioteca-virtual/Oportunidades%20en%20Mercados%20Laborales/SITUACION%20MUNDIAL%20DE%20LOS%20ARANDANOS%20FRESCOS.pdf>

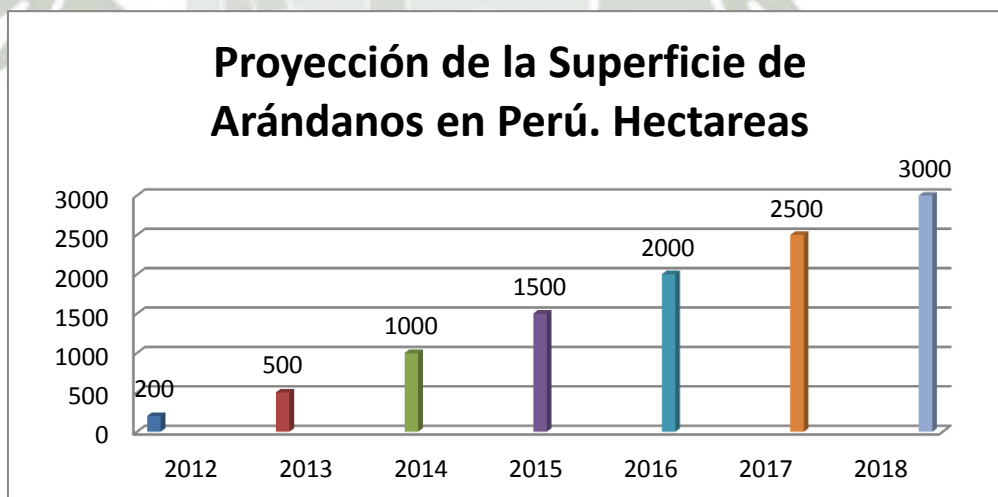
Según el aumento de la superficie plantada, la tendencia indica un aumento importante de la producción en las regiones que componen la zona en los próximos años.

Durante el año 2012 en Perú había aproximadamente 280 hectáreas de arándanos, para este año se estima que la cifra aumente de 600 a 800 hectáreas y para el 2018 se espera que esta cifra aumente y alcance las 3.000 hectáreas.

La temporada pasada se exportó como principales destinos a Bélgica, Holanda y Reino Unido, 44 toneladas por un valor de USD 500.000. , por lo que lo ideal sería reemplazar la producción Argentina.

En el siguiente gráfico se muestra la proyección de la superficie (hectáreas) de arándanos en Perú entre el año 2012 y 2018.

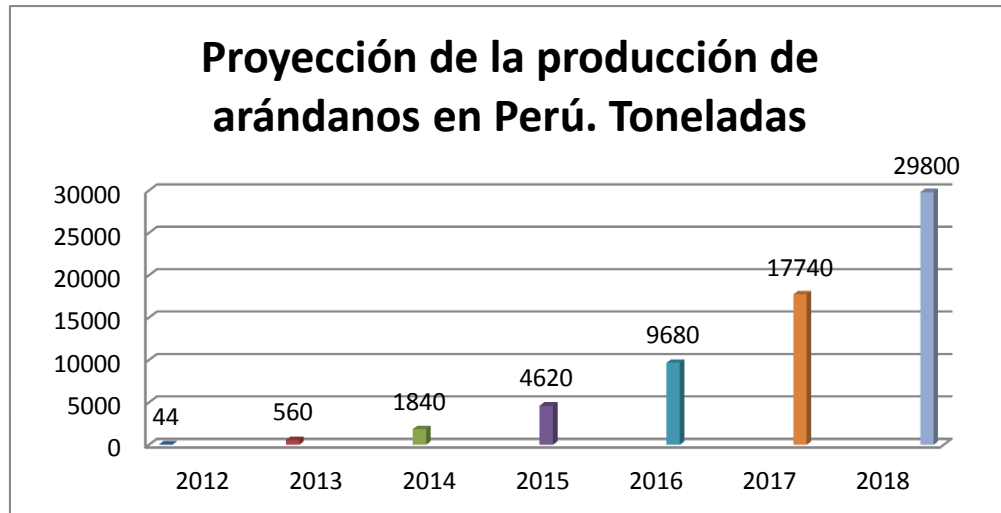
Gráfica N°3: Proyección de la Superficie de Arándanos en Perú



Fuente: Portal Electrónico: Sierra Exportadora. Producción de arándanos. Gobierno. Perú .2013 <http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/biblioteca-virtual/Oportunidades%20en%20Mercados%20Laborales/SITUACION%20MUNDIAL%20DE%20LOS%20ARANDANOS%20FRESCOS.pdf>

En el siguiente gráfico se muestra la proyección de la producción (toneladas) de arándanos en Perú entre el año 2012 y 2018.

Gráfica N°4: Proyección de la Producción de Arándanos en Perú



Fuente: Portal Electrónico: Sierra Exportadora. Producción de arándanos. Gobierno. Perú .2013 <http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/biblioteca-virtual/Oportunidades%20en%20Mercados%20Laborales/SITUACION%20MUNDIAL%20DE%20LOS%20ARANDANOS%20FRESCOS.pdf>

Las plantaciones de arándanos en Perú se dieron en las principales zonas pioneras como: Lima, Ancash, Cajamarca, La Libertad y Arequipa.

Tanto empresas peruanas como extranjeras encuentran atractivas estas zonas para la producción de arándanos, por su fisiología del cultivo y en lo que refiere por las condiciones económicas como:

- Costos y disponibilidad de mano de obra.
- Demanda y consumo creciente a nivel mundial.
- Condiciones agroclimáticas favorables.
- Protocolos sanitarios para la introducción de material genético.

- Desaceleración en los principales competidores como Chile, Uruguay, Argentina.²⁸

1.4.1.2. Aguaymanto:

Imagen N°10: Fruto Aguaymanto



Fuente: <http://www.cuzcoeats.com/2014/02/the-flexible-and-fun-pichuberry-or-aguaymanto/>

El Aguaymanto ideal para deportistas, estudiantes, y niños por ser un alimento energético natural, y por su alto contenido en fósforo, hierro, vitaminas A, C y complejo B como tiamina, niacina y vitamina B12, y carbohidratos.

Es recomendado para personas con diabetes de todo tipo, y personas con tratamientos de próstata por sus propiedades diuréticas y también es utilizado como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides.

El alto contenido en fósforo y proteínas de los aguaymantos son ideales para el desarrollo y funcionamiento de los órganos humanos.

Los aguaymantos ayudan a prevenir el cáncer de estómago, de colon y de intestino por ser digestivo.

²⁸ Portal Electrónico: Sierra Exportadora. Producción de arándanos. Gobierno. Perú .2013 <http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/biblioteca-virtual/Oportunidades%20en%20Mercados%20Laborales/SITUACION%20MUNDIAL%20DE%20LOS%20ARANDANOS%20FRESCOS.pdf>

Cura las cataratas oculares aplicando externamente su jugo, así como también fortifica y reconstruye el nervio óptico. Alivia afecciones de la garganta y próstata, disminuye la albúmina de los riñones, por ser rico en vitamina C. Potente antioxidante que ayuda a prevenir el envejecimiento celular, combate algunas alergias como el asma, y favorece en la cicatrización de heridas.

Aguaymanto Deshidratado

Imagen N°11: Fruto Aguaymanto a granel deshidratado



Fuente:<http://www.portalfruticola.com/noticias/2013/05/13/expor-tando-productos-agroindustriales-de-alta-calidad-del-peru/?pais=peru>

Al haber cantidades de frutos que no se comercializan a tiempo y terminan malográndose, se aplica la técnica de deshidratación por ser un método muy antiguo usado desde la propia cultura Inca, también la historia nos revela que el culturas como la China y Egipcia ya deshidrataban los frutos al sol para así conservarlos durante el invierno, y mediante este método de la deshidratación se logran preservar la mayoría de las propiedades nutricionales de los frutos.

Para los agricultores de la región andina, es una excelente alternativa de almacenamiento fácil, y la merma es mucho menor.²⁹

Una empresa ubicada en Cajamarca, Agro Andino, tiene proyectado producir 187.5 toneladas de aguaymanto deshidratado orgánico para este año, lo que generaría ventas por US\$ 4.8 millones, señaló su gerente general.

Indicó también que del total producido, cerca del 95% producido, son destinados a la exportación, mientras que el resto está dirigido al mercado nacional. Su exportación está destinada a mercados como Alemania, Francia, Holanda, Moldavia, Polonia, Rusia, en Europa, Estados Unidos y Canadá en Norteamérica, Japón China Corea del Sur en Asia.

Esta empresa cuenta con 45 toneladas hectáreas propias de aguaymanto, donde instalan 2.500 plantas por Has y cada planta rinde 6 kilos aproximadamente produciendo así 675 toneladas de aguaymanto fresco. Por otro lado acopian a algunas provincias de Cajamarca 450 toneladas de aguaymanto. La proporción entre aguaymanto fresco y deshidratado es de 6 a 1, es decir, por cada 6 kilos de aguaymanto fresco, se obtiene 1 kilo de aguaymanto deshidratado. Es así que para el 2013 se obtuvo 750 toneladas entre producción y acopio de fruta fresca, por lo que procesada esta descendió a 125 toneladas de aguaymanto deshidratado.

²⁹ Portal electrónico: Yanuq. Aguaymanto propiedades y aguaymanto deshidratado. Primera edición. Peru.2013.http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/Aguaymanto.htm

Se destaca el alto potencial que tiene el aguaymanto en el mercado internacional. Se ve el panorama con gran optimismo ya que la empresa Agro Andino solo abastece el 20% de la demanda de sus clientes.

Ahora la empresa se encuentra enfocada en desarrollar nuevos productos como salsa de aguaymanto, o almíbar de aguaymanto, que entraría al mercado tanto nacional como internacional.³⁰

Los rendimientos que se reportan de la Costa son de 6 a 12 toneladas por hectárea, la cosecha se concentra de octubre a Noviembre, en la Sierra de 5 a 12 toneladas por hectárea dependiendo la estacionalidad de cosecha que es de Abril a junio.

Según información brindada por Villa Andina, en Cajamarca, para el 2008, la oferta era de 50 a 200 kg por semana de fruta fresca, para el 2009 su oferta fue de 200 a 1500 kg por semana, para el 2010, se tenía una capacidad de 500 a 4000 kg por semana, es en este año que se incrementó la deshidratación del fruto. Es así que se incrementó la producción por hectárea, sustentada principalmente por abonamiento y la poda. Para el 2011 se contaba con 200 hectáreas de cultivo, productividad que se debió a la implementación de sistemas de tutoro, y controladores biológicos. Es así como se inicia las exportaciones de fruta deshidratada. Se calcula que en Perú existen 720 hectáreas dedicadas exclusivamente a la producción de aguaymanto, lo que significa 5760 toneladas en el 2012, según PROMPERU, se calcula que solo el 6% de la fruta

³⁰Portal Electrónico: Agraria noticias. Producción toneladas aguaymanto Primera Edición. Perú. 2014. <http://www.agraria.pe/noticias/agroandino-produciria-1875-tm-de-aguaymanto-deshidratado-organico>

producida ha sido exportada, según conversiones de fresco a deshidratados.³¹

1.4.1.3. Cerezas

Imagen N° 12: Flor de Cereza



Fuente:<http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/11250317/Cerezas-Antioxidantes-y-anticancerigenas.html>

Imagen N°13: Fruto de cereza



Fuente:<http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/11250317/Cerezas-Antioxidantes-y-anticancerigenas.htm>

Desde tiempos remotos este fruto fue empleado para curar la gota, ya que limpian de a pocos el ácido úrico, es considerada como un excelente antioxidante y una buena fuente de vitamina C, pero si hay algo que la distingue como un alimento saludable es gracias a su contenido de ácido elagico,

³¹ Portal Electrónico: Agro La Libertad Aguaymanto. Gobierno. Perú 2012. http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/ESTUDIO_DE_FACTIBILIDAD_INVERSION_Aguaymanto.pdf

lo cual sirve como protector contra el cáncer, es una sustancia que prohíbe la reproducción de células cancerígenas. Consumiendo su pulpa, ya sea en zuma o como fruta, puede traer grandes beneficios para la salud de las personas, sobre todo para las personas que sufren de artritis. Así mismo como todo fruto con propiedades antioxidantes puede ser utilizada en tratamientos para retrasar el envejecimiento. Cuenta con grandes propiedades curativas, entre ellas su efecto analgésico, las cerezas favorecen la circulación intestinal y a su vez a la eliminación de líquidos, esto asegura el buen drenaje del sistema urinario y digestivo. Por esta misma razón previenen la formación de cálculos renales y biliares.

Por otro lado resultan recomendables para las personas que deseen adelgazar ya que aportan pocas calorías en cada 100gr. solo 59 cal., fibra saciante y agentes diuréticos. Por sus propiedades depurativas como antioxidantes también benefician a los enfermos de arteriosclerosis, para las personas que sufren de estreñimiento y retienen líquidos sirve como un laxante y diurético, en el caso de personas con anemia su contenido en hierro (0,4 mg/100 g) es muy efectivo. A demás es recomendada para personas que sufren de problemas hipertensos y en los enfermos cardiacos y renales. Pueden prepararse infusiones con los rabos de cereza y tomarse antes de cada comida.³²

³² Portal electrónico: portal nueva era. Cerezas antioxidantes anticancerígenas. Primera edición. Peru. 2011 <http://www.portalnuevaera.com/2011/06/las-cerezas-antioxidantes-y-anticancerigenas/>

1.5. Importación³³

Régimen aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías, provenientes del extranjero, para ser destinadas al consumo interno de otro país.

- a. Importación definitiva: cuando se nacionaliza las mercancías previo pago de los tributos aduaneros, y cumplimiento de las formalidades aduaneras.
- b. Importación Condicional: son las mercancías nacionalizadas acogidas a la exoneración total o parcial de los impuestos y derechos aduaneros.

La normatividad legal vigente del régimen de importación se encuentra en:

- Ley general de aduanas, aprobada por el decreto legislativo 1053 (23/06/08)
- Reglamento de la ley general de aduanas; aprobado por el decreto supremo 010-2009-EF (16/01/09)
- Tabla de sanciones, aprobado por el decreto supremo 031-2009EF (11/02/09)
- Procedimiento de importación versión 7 aprobado por resolución de intendencia 011-2014-SUNAT (27/09/2014)

1.5.1. Proceso de una Importación:³⁴

1. Contactar al proveedor del exterior y acordar la compra

El contrato de compra venta se da una vez enviada la orden de compra después de darle la aceptación a la cotización del proveedor.

Respecto a los precios en el comercio internacional, estos se dan en base a los incoterms que serán pactados por ambas partes tanto el importador como el exportador.

³³ Asociación de Exportadores – ADEX. Importación. 2da Edición. Editorial ADEX. Perú. 2015

³⁴ Portal Electrónico: deperu. Proceso de importación. Peru. 2014.
<http://www.deperu.com/abc/importacion/264/normas-y-tramites-en-el-peru-para-la-importacion>

2. Solicitar los servicios de una agencia de aduana

El agente de aduana es la persona que brindara asesoramiento según los derechos de importación que corresponden, según el tipo de mercancía y así analizar la viabilidad de dicha operación. Así como también realizara la documentación aduanera correspondiente al ingreso y egreso de mercancías del territorio.

Esta documentación, se realiza al momento de arribo de la carga al país de destino, y es controlada y visada por el personal aduanero

3. Efectivizar el pago al proveedor

Es muy importante la forma de pago y cobro en las operaciones de compra venta en el comercio internacional, por esto escoger el medio de pago idóneo a cada operación, puede ser determinante del éxito o fracaso de una transacción del comercio internacional.

Uno de los medios de pago más utilizado es la carta de crédito, este medio asegura el cumplimiento de las condiciones pactadas entre ambas partes. El comprador con este documento podrá realizar el despacho a plaza de la mercadería a su arribo.

- Carta de Crédito:

Documento esencial por el cual el banco se obliga a pagarle al exportador por cuenta del importador; en la carta de crédito el exportador deberá presentar ciertos documentos que prueben que se realizó el embarque de la mercancía que requiere el importador.

4. Despacho de la mercancía

Cuando la mercadería llega al puerto destino, el despachador de aduana informa al comprador el monto que debe depositar al Estado Nacional por concepto de pago de los derechos de nacionalización o importación; luego de esto, el despachador prepara la documentación correspondiente y la presenta ante la delegación de Aduana del puerto destino, y así autorice el ingreso de la mercadería al territorio.

5. Contratación de flete

Una vez que la mercadería este liberada por Aduana, cualquier empresa de transporte que se contrate podrá retirar la mercadería del puerto y trasladarla hasta el negocio del comprador.

1.5.2. Documentos aduaneros utilizados para la importación:³⁵

- ✓ Declaración aduanera de la mercancía
- ✓ Factura comercial
- ✓ Conocimiento de embarque
- ✓ Lista de empaque o embalaje
- ✓ Póliza de seguro de transporte (opcional)

Documentos adicionales

- ✓ Certificado sanitario
- ✓ Certificado de calidad
- ✓ Certificado de origen

1.5.3. Incoterms 2010

La última versión data del 2010, la misma que comprende 11 Incoterms, publicados por la CCI, donde se establecen los

³⁵ Asociación de Exportadores – ADEX. Importación. 2da Edición. Editorial ADEX. Perú. 2015

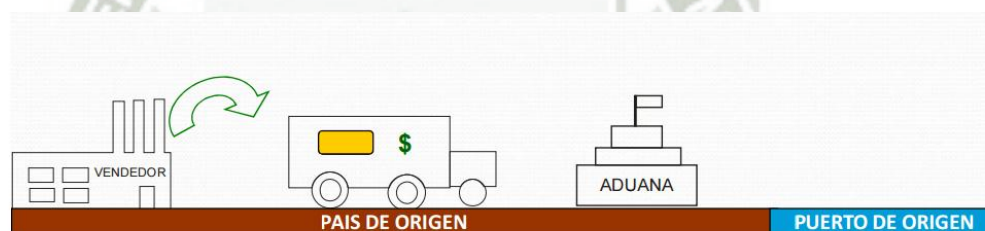
derechos y obligaciones de ambas partes tanto exportador como importador, mediante un contrato de compra venta internacional relacionados a los costos, transporte, riesgos y los documentos que se establecen.

Los Incoterms considerados dentro del estudio son:

a. FCA (Free Carrier):

Usado para transportes marítimo, terrestre y aéreo, donde el vendedor entrega la mercancía al transportista en el lugar pactado y en la fecha pactada. En caso no se haya especificado ningún punto de entrega el vendedor puede escoger dentro del lugar o zona estipulada. El vendedor debe obtener la licencia de exportación.

Imagen N° 14: Incoterm FCA

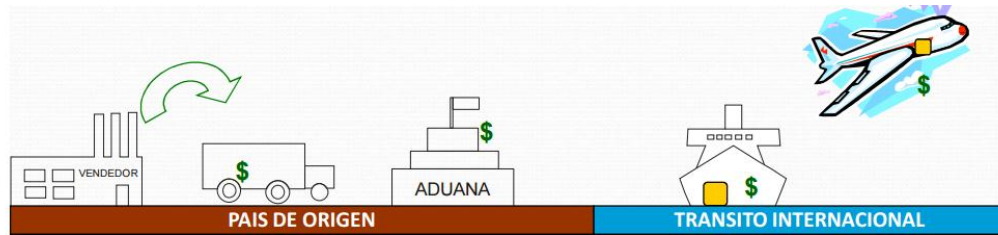


Fuente:

b. CPT (Carriage Paid To):

Usado para transportes marítimo, terrestre y aéreo, donde el vendedor realiza la entrega y pone la mercancía a disposición del transportista asumiendo el costo del flete hasta el lugar de destino acordado, el riesgo se transmite cuando la mercancía es entregada al primer transportista, el vendedor debe realizar los trámites aduaneros.

Imagen N° 15: Incoterm CPT

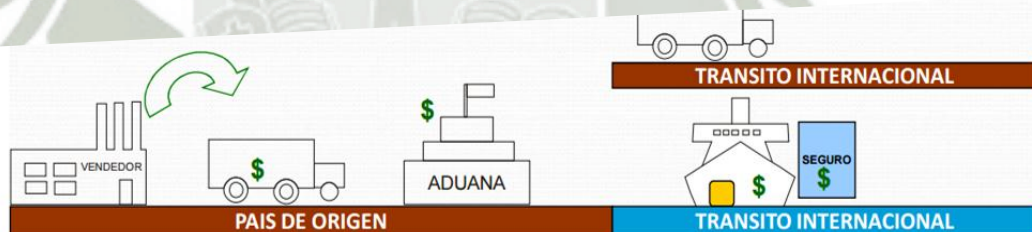


Fuente:

c. CIP (Carriage and Insurance Paid To):

La venta es en origen, usado para transportes marítimo, terrestre y aéreo, donde el vendedor debe contratar y pagar un seguro para las mercancías, el vendedor cumple con la entrega y transmite el riesgo cuando pone las mercancías a disposición del transportista que designa, así como también debe realizar los trámites aduaneros.

Imagen N° 16: Incoterm CIP



Fuente:

1.5.4. Régimen tributario aplicable:

La importación esta afecta a los siguientes tributos aduaneros según el tipo de mercancía:

- A. Derechos de importación – Ad Valoren 0%, 6% , 11% (4% tasa especial) sobre valor CIF
- B. Impuesto selectivo al consumo 10%, 12%, 25% 30% ... según el porcentaje.

- C. Derecho específico variable (sistema de franja de precios) dependiendo de la mercancía se aplicará un monto en \$ sobre la tonelada métrica.
- D. Impuesto general a las ventas 16%
- E. Impuesto de promoción municipal 2%
- F. Régimen de percepción del IGV 3.5%, 5%, 10%

1.5.5. Requisitos

- ✓ Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
- ✓ Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- ✓ Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- ✓ Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- ✓ Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- ✓ Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- ✓ Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador (código 04)
- ✓ Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- ✓ La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.
- ✓ Lista de empaque o información técnica adicional.

- ✓ Volante de despacho, en caso sea solicitado por la autoridad aduanera.

1.5.6. Datos de la Importación

- Cada Kg. de Bayas de Goji a granel \$ 17.00 FOB
- Cada Kg. de Bayas de Goji embolsado \$ 22.00 FOB
- Derecho A/V 0%
- IGV 16%
- IPM 2%
- Servicio de despacho aduanero US\$ 0.00
- Inspección Fitosanitaria por SENASA: \$ 18.20
- Agente de aduana de importación y otros costos \$ 79.50
- Transporte y acarreo en puerto Perú \$ 80.00 + IGV

Cuadro N° 6: Importación de Bayas de Goji a granel en cajas de 20kl.

Cantidad	Precio Unitario (FOB)	PRECIO FOB	Seguro	Flete	Precio CIP
1000 kg	\$17.00	\$17,000.00	425.00	290.00	17,715.00

Fuente: Elaboración propia

- a) Impuesto A/V= franquicia arancelaria 0% (TLC Perú - China)
A/V= 0.00
- b) Impuesto a la Promoción municipal = (CIP+A/V) 2%
IPM= (CIP)*2%
IPM= (17,715.00)*2%= 354.30
- c) Impuesto General a las ventas= (CIP+A/V) 16%
IGV= (CIP)*16%
= (17,715.00)*16%
= \$2,834.40
- d) Servicio de despacho = \$0.00 (tasa de despacho aduanero 2015)

e) Inspección fitosanitaria por SENASA= S/. 61.20 →
\$18.20

Total liquidación a pagar por derechos de importación de 1000
kg. de Bayas de Goji:

$$= a+b+c+d+e$$

$$= 00.00+354.30+2,834.40+00.00+18.20$$

$$= \$ 3,206.90$$

Por lo tanto el valor total de la importación para 1000 kg de
Bayas de Goji:

$$= \text{precio CIF} + \text{derechos de importación}$$

$$= 17,715.00 + 3,206.90$$

$$= 20,921.90$$

Imagen N° 17: Captura de pantalla de página SENASA- Requisito Fitosanitario

frutos secos		Buscar	
Seleccione	Nombre del Producto	Partida Arancelaria	Código CRF
<input type="radio"/>	FRUTAS Y OTROS FRUTOS, secos al natural, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos se	0813 SN	03

Página 1 de 1, Registros 1 de 1

Aplicación	País de Procedencia	Países de Origen
CONSUMO	CHINA	<input checked="" type="checkbox"/> CHINA

[Mostrar Requisito](#)

REQUISITO FITOSANITARIO DE IMPORTACION

Producto	Nombre Científico
FRUTAS Y OTROS FRUTOS, secos al natural, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos secos.	
País de Origen	País de Procedencia
CHINA	CHINA
Uso o Destino	Estado
CONSUMO	AUTORIZADO

Requisito(s) fitosanitario(s)

A. Vendrá amparado por un Certificado Fitosanitario Oficial del país de origen.

B. Los productos estarán contenidos en envases nuevos y de primer uso (excepto para los productos a granel).

C. Inspección Fitosanitaria en el punto de ingreso al país.

<http://www.senasa.gob.pe>

Imagen N° 18: Captura de pantalla de página de la SUNAT – Partida Arancelaria



TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. **CODIGO :**

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones **DESCRIPCION :**

[Consultar](#) [Restablecer](#)

SECCIÓN:II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:8 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **0813.40.00.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

- 08.12** Frutas y otros frutos, conservados provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para dicha conservación), pero todavía impropios para consumo inmediato.
 - [0812.10.00.00](#)- Cerezas
 - [0812.90](#) - Los demás:
 - [0812.90.20.00](#)- Duraznos (melocotones), incluidos los griñones y nectarinas
 - [0812.90.90.00](#)- Los demás
- 08.13** Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas nos 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo.
 - [0813.10.00.00](#)- Damascos (albaricoques, chabacanos)
 - [0813.20.00.00](#)- Ciruelas
 - [0813.30.00.00](#)- Manzanas
 - [0813.40.00.00](#)- Las demás frutas u otros frutos
 - [0813.50.00.00](#)- Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo
- 08.14** Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para su conservación provisional.
 - [0814.00.10.00](#)- De limón (limón sutil, limón común, limón criollo) (Citrus aurantifolia)
 - [0814.00.90.00](#)- Las demás

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

[CORRELACIONES](#) [CONVENIOS](#) [RESTRICCIONES](#) [DESCR. MINIMAS](#) [IND.CRITERIOS](#) [RESOL. CLASIF.](#)

<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

1.6. Tipo de cambio³⁶:

El futuro de la balanza de pagos juega un papel en la determinación de la tasa de cambio. El tipo de cambio de un país refleja su oferta y demanda de divisas en que la oferta proviene de las exportaciones básicamente, y la demanda y los flujos de entrada de capitales proviene de la necesidad de importar bienes y servicios.

El tipo de cambio responde también a las tasas de inflación interna, por lo que un incremento en los precios nacionales superior al aumento de precios en los comerciantes tomará las exportaciones del país menos competitivas, mientras que las importaciones serán más atractivas.

La oferta futura de divisas con relación a la demanda disminuirán en caso los otros factores no varíen, por lo que hará que el tipo de cambio se deprecie, (se requerirán más unidades de moneda nacional por unidad de moneda extranjera).

Dado que la depreciación del tipo de cambio encarece las importaciones, los movimientos del tipo de cambio alimentan adicionalmente la inflación interna. Sin embargo, los aumentos de la tasa de inflación inducidos por el tipo de cambio tienden a ser proporcionalmente menores que la depreciación cambiaría misma. Por lo tanto, si la inflación se puede controlar con políticas fiscales y monetarias apropiadas, los movimientos del tipo de cambio y la tasa de inflación disminuirán y eventualmente cesarán, dando como resultado la estabilidad de los precios.

³⁶ Portal Electrónico. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Tipo de cambio. 1ra Edición. Perú. 2012. <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s0o.htm>.



CAPITULO II

RESULTADOS

2.1. La Empresa

2.1.1. Reseña Histórica

Somos una tienda especializada en productos orgánicos, frescos y no perecibles, envasados, y listos para consumir.

Desde 2009, difundimos la importancia de lo orgánico con la creación de ECOCHUSPA dedicada a la venta de bolsas ecológicas a base de telas recicladas y ECOWARMI nuestra marca dedicada al cuidado de la mujer con toallas higiénicas ecológicas; como la mejor alternativa de cuidado y el estilo de vida asociado a la armonía con la naturaleza y el medio ambiente.

Es así como nace nuestra preocupación por difundir los diferentes productos orgánicos en la alimentación, creando DOORGANIC PERU E.I.R.L. nuestros productos cuentan con certificación orgánica vigente y también productos que siendo ecológicos reducen el impacto ambiental.

La mayoría de nuestros productos son de origen nacional, también traemos productos importados. Desde entonces nuestro principal objetivo ha sido incentivar a la comunidad hacia un estilo de vida saludable.

2.1.2. Misión

Brindar alimentos orgánicos y productos ecológicos que contribuyan a una mejor calidad de vida fomentando así una cultura de respeto al medio ambiente.

2.1.3. Visión

Ser reconocidos en el Perú y el mundo como la cadena de supermercados más grande, siendo líder en el mercado de alimentos orgánicos.

2.1.4. Objetivos

- Promover un consumo saludable y responsable.
- Brindar salud y bienestar tanto a nuestros clientes, como al planeta mediante a la variedad de productos ecológicos y naturales.
- Construir un entorno más saludable y armonioso para nuestra familia venidera.

2.1.5. Valores

- Orientación hacia nuestros clientes: Diseñando nuestras ofertas, promociones según sus intereses y expectativas.
- Pasión por lo que hacemos: ya que nos permite aportar al desarrollo de pequeños productores al cuidado del medio ambiente
- Respeto por el medio ambiente: queremos ser parte de la solución, contribuir con nuestra sociedad.

2.1.6. Políticas

- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad
- Nuestros productos cuentan con el sello orgánico.
- Capacitamos a nuestros colaboradores en los beneficios de nuestros productos para brindarles un mejor servicio.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Manejamos precios accesibles para todo tipo de cliente, es importante siempre dar la opción para cada necesidad.

2.1.7. Organización

DoOrganic es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, actualmente la empresa cuenta con 12 trabajadores y un contador externo. Su estructura organizativa está dada de la siguiente manera

a. Jefe de Producción:

A cargo de 2 empacadores, esta área está encargada de ejecutar el llenado, pesado y etiquetado de nuestros productos, así como también tienen como labor abastecer las tiendas.

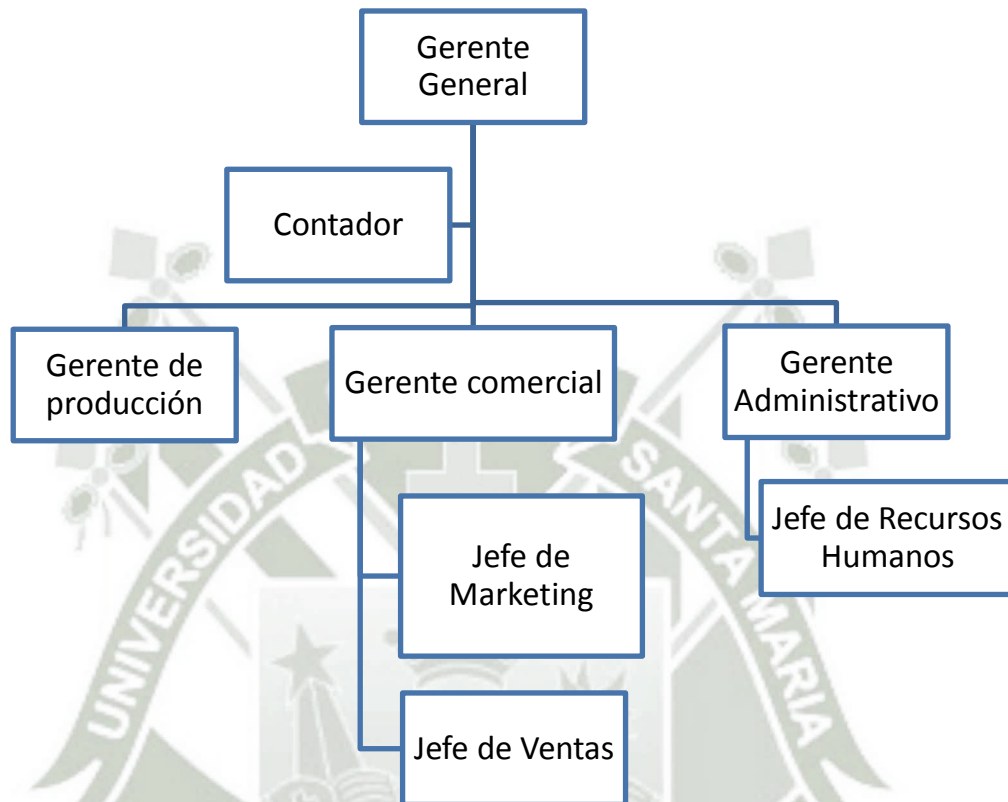
b. Gerente Comercial:

A cargo de 8 vendedores que son los encargados de brindar el servicio de atención directamente a nuestros clientes, además del jefe de marketing encargado de hacer las promociones de nuestros productos.

c. Gerente Administrativo:

A cargo de una jefatura de Recursos Humanos, realizan la selección del personal a laborar en la empresa, además se encarga de la administración general de la organización.

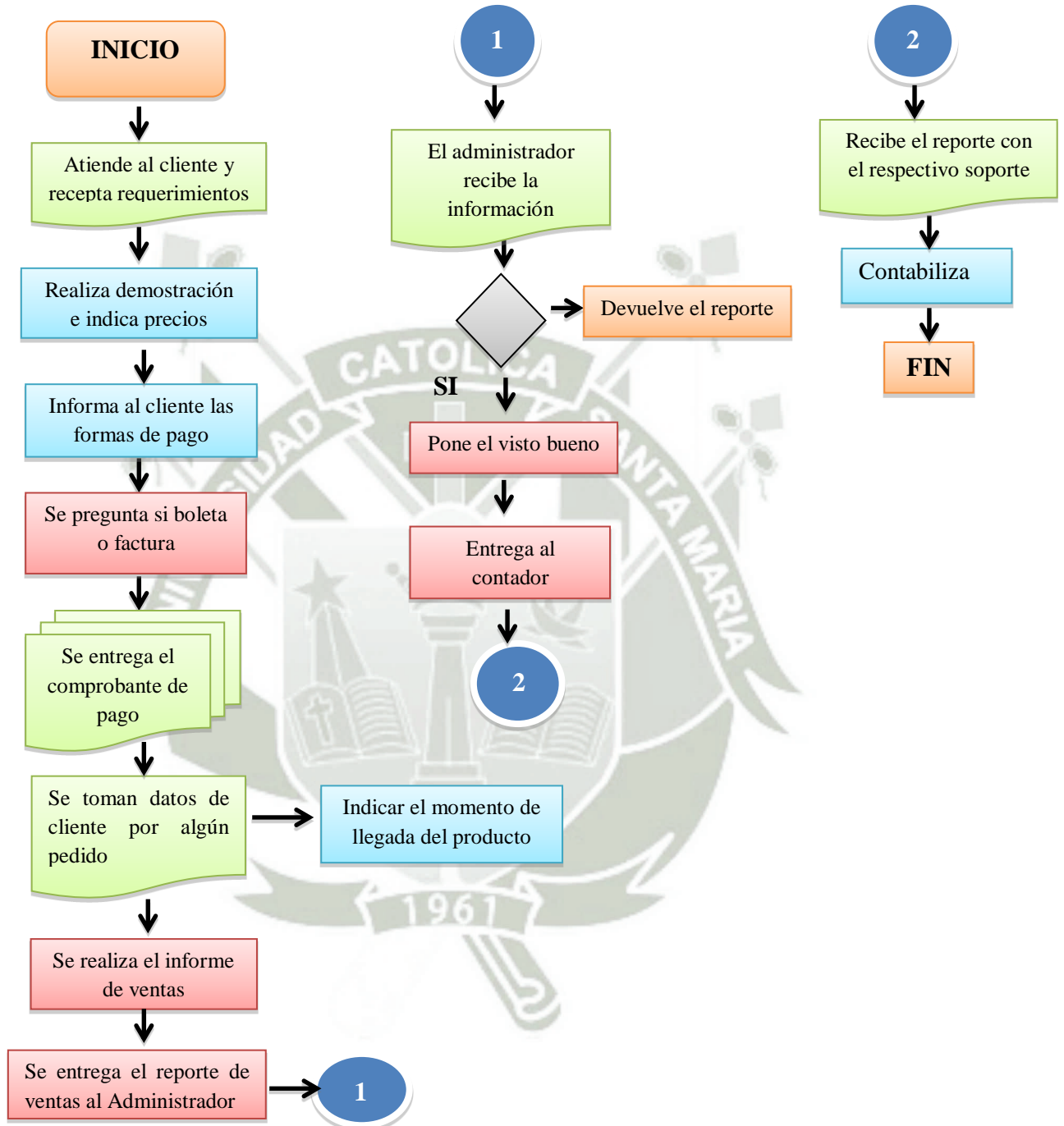
Esquema N° 1: Organigrama General



Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

2.1.8. Procesos

Esquema N°2: Diagrama de flujo



Fuente: La empresa

Elaboracion: Propia

Esquema N°3: Diagrama de Recorrido (Cadena Productiva)



Fuente: La empresa
Elaboración: Propia

2.1.9. Evolución en Ventas

Cuadro N° 7: Ventas Promedio Diarias (S/.) por tienda

TIENDAS	S/.	
	2013	2014
Cayma	-----	500 x día
San Jose	200 x día	1400 x día
Pte. Bolognesi	150 x día	400 x día
TOTAL	100800	662400

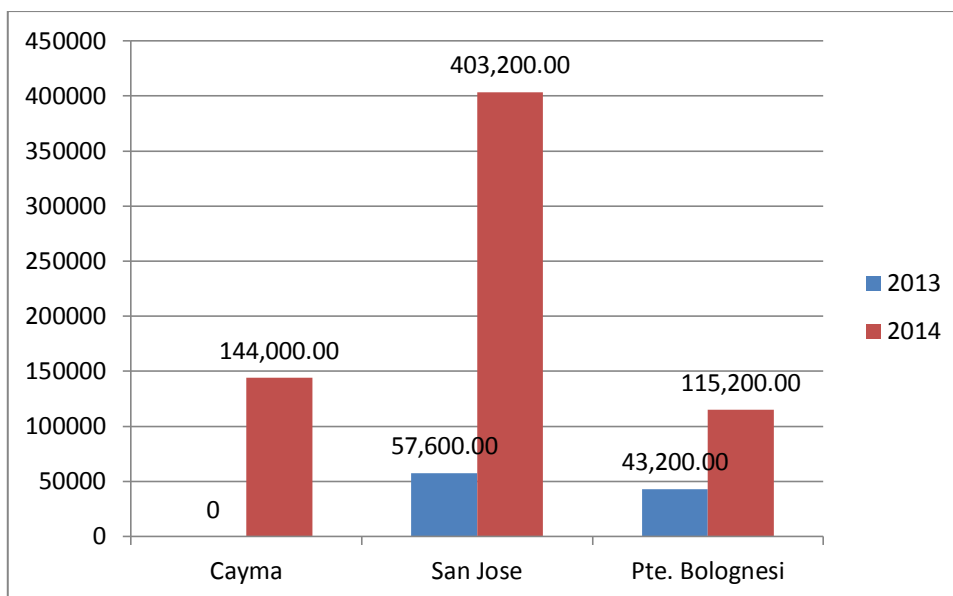
Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

Cuadro N° 8: Ventas Promedio Anuales (S/.) por tienda

TIENDAS	S/.	
	2013	2014
Cayma	0	144,000.00
San José	57,600.00	403,200.00
Pte. Bolognesi	43,200.00	115,200.00
TOTAL	100,800.00	662,400.00

Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

Gráfico N°5: Ventas Promedio Anuales (S/.) por tienda



Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el gráfico mostrado se detalla el resultado del promedio de ventas anuales de las tres tiendas con las que cuenta la empresa DoOrganic, en el año 2013, solo se contaba con la tienda de San José y Pte. Bolognesi, para obtener dicho resultado se sacó un promedio de las ventas diarias de cada tienda, como se puede observar en el cuadro N° 7. En la tienda de San José se calculó un promedio de S/. 200.00 al día, y en Pte. Bolognesi un promedio de S/. 150.00 al día, tomando en cuenta que las tiendas atienden 6 días a la semana por lo que calculando anualmente se obtiene S/. 100800.00. De igual manera para el 2014 adicionando las ventas de una nueva tienda ubicada en Cayma, se obtiene un total de S/. 662400.00

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Público Objetivo

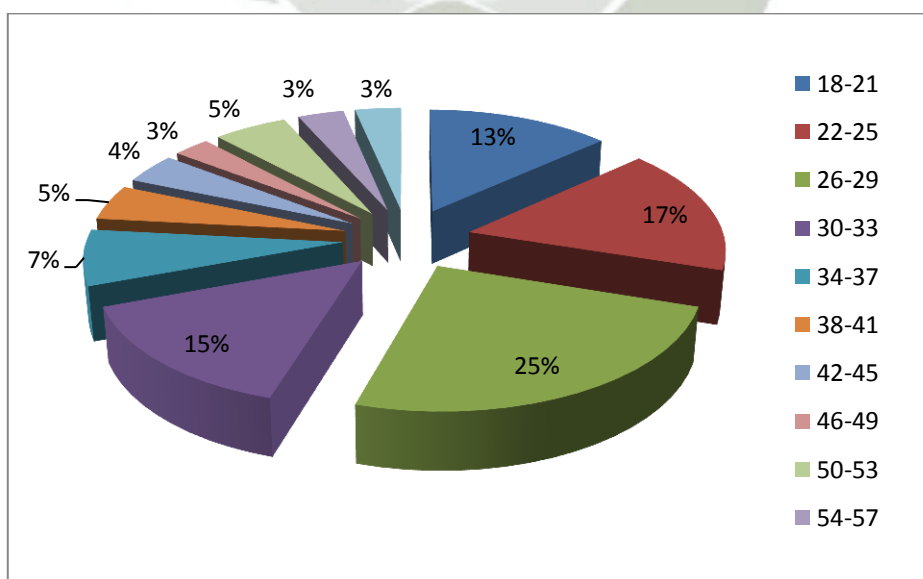
2.2.1.1. Edad

Cuadro N° 9: Edad de la Población Objetivo

	384	
Rango	f	%
18-21	51	13.28%
22-25	64	16.67%
26-29	95	24.74%
30-33	56	14.58%
34-37	28	7.29%
38-41	18	4.69%
42-45	15	3.91%
46-49	10	2.60%
50-53	21	5.47%
54-57	13	3.39%
58 a mas	13	3.39%
total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

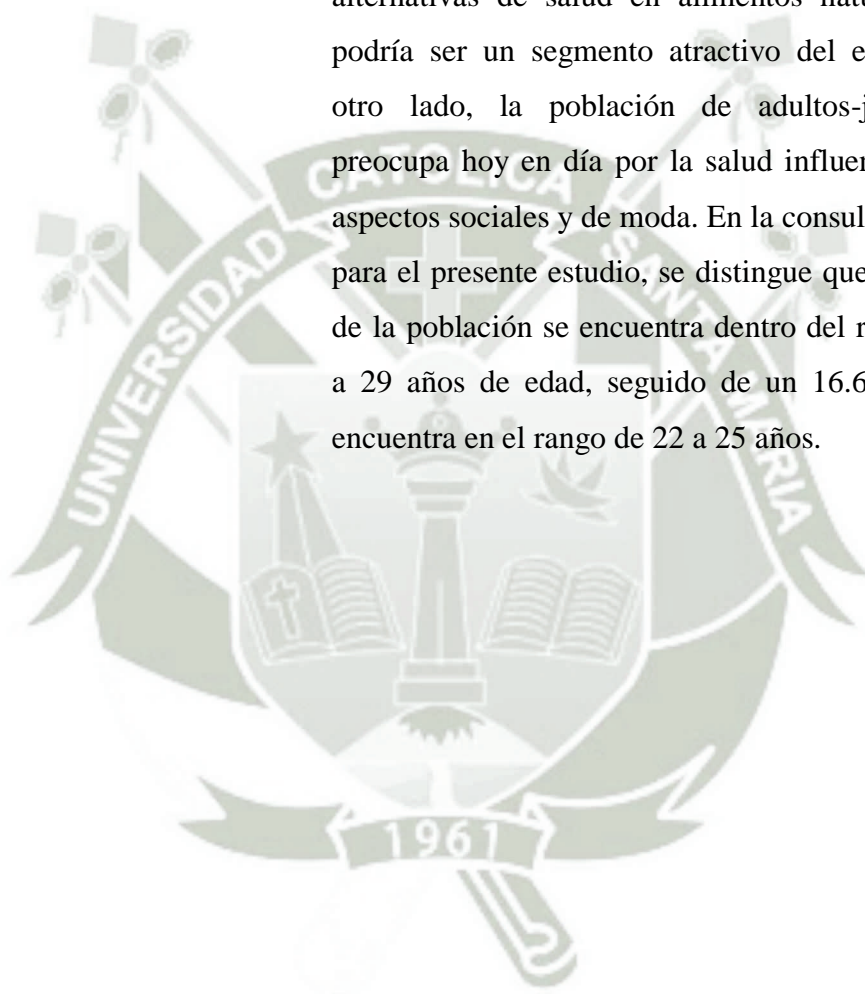
Gráfico N° 6: Edad de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Dado el estudio de mercado de la presente investigación se distingue diversos rangos de edad que confluyen en segmentos distinguidos por su naturaleza de jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores. Considerando que la población adulta mayor suele ser la que mayormente busca alternativas de salud en alimentos naturales, este podría ser un segmento atractivo del estudio; por otro lado, la población de adultos-jóvenes se preocupa hoy en día por la salud influenciados por aspectos sociales y de moda. En la consulta realizada para el presente estudio, se distingue que el 24.74% de la población se encuentra dentro del rango de 26 a 29 años de edad, seguido de un 16.67% que se encuentra en el rango de 22 a 25 años.



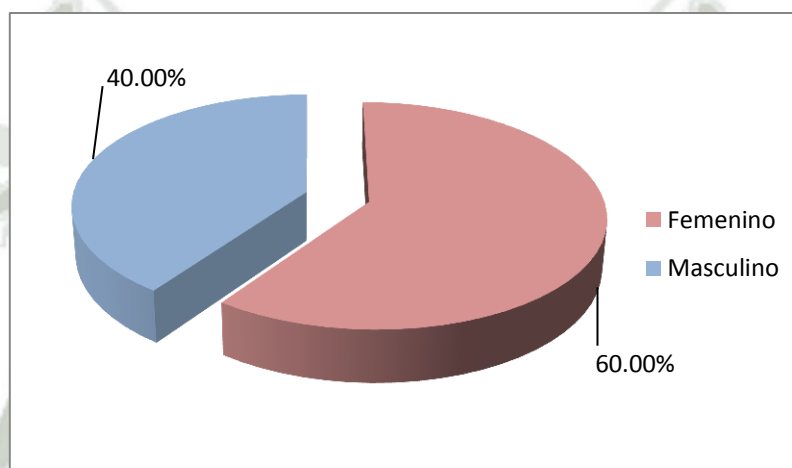
2.2.1.2. Género

Cuadro N° 10: Género de la Población Objetivo

	384	
	f	%
Femenino	230	60%
Masculino	154	40%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

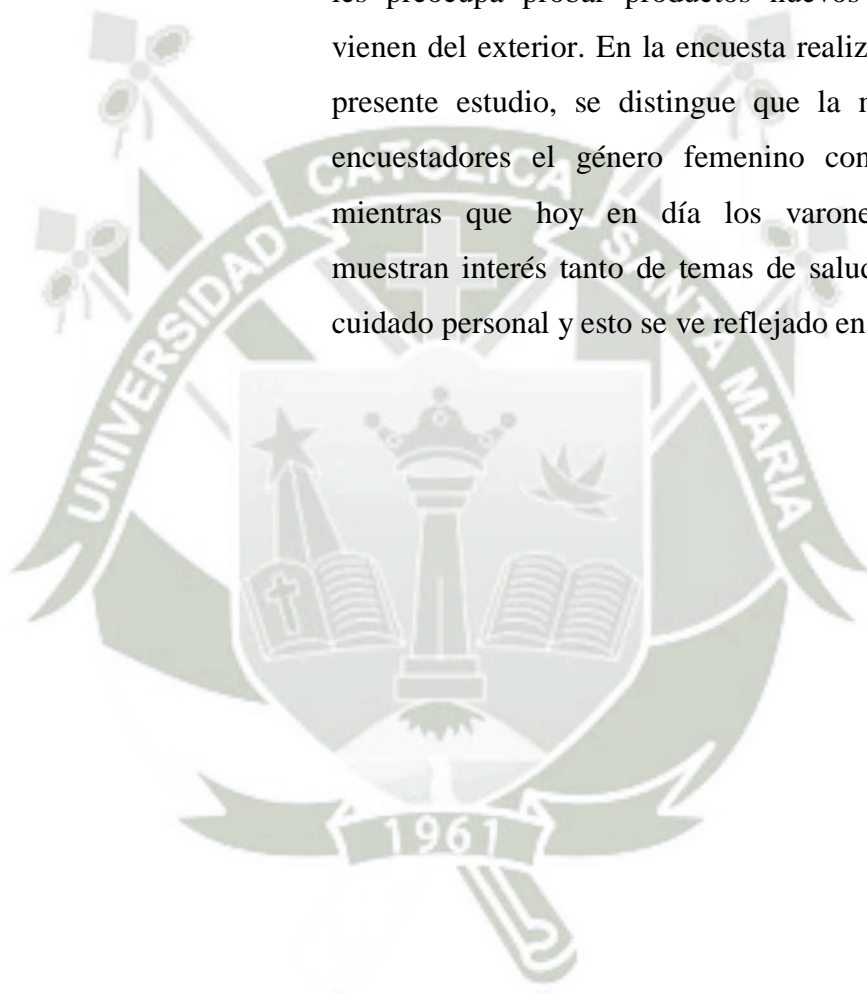
Gráfico N°7: Género de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados de las encuestas nos demuestran que las mujeres son más dedicadas y preocupadas por el cuidado de la salud, es así que mostraron una mayor disposición a responder las preguntas de la encuesta. También pudimos darnos cuenta que las mujeres están más abiertas a nuevas opciones, es así que no les preocupa probar productos nuevos incluso si vienen del exterior. En la encuesta realizada para el presente estudio, se distingue que la mayoría de encuestados el género femenino con un 60%, mientras que hoy en día los varones también muestran interés tanto de temas de salud como del cuidado personal y esto se ve reflejado en un 40%.



2.2.1.3. Ocupación

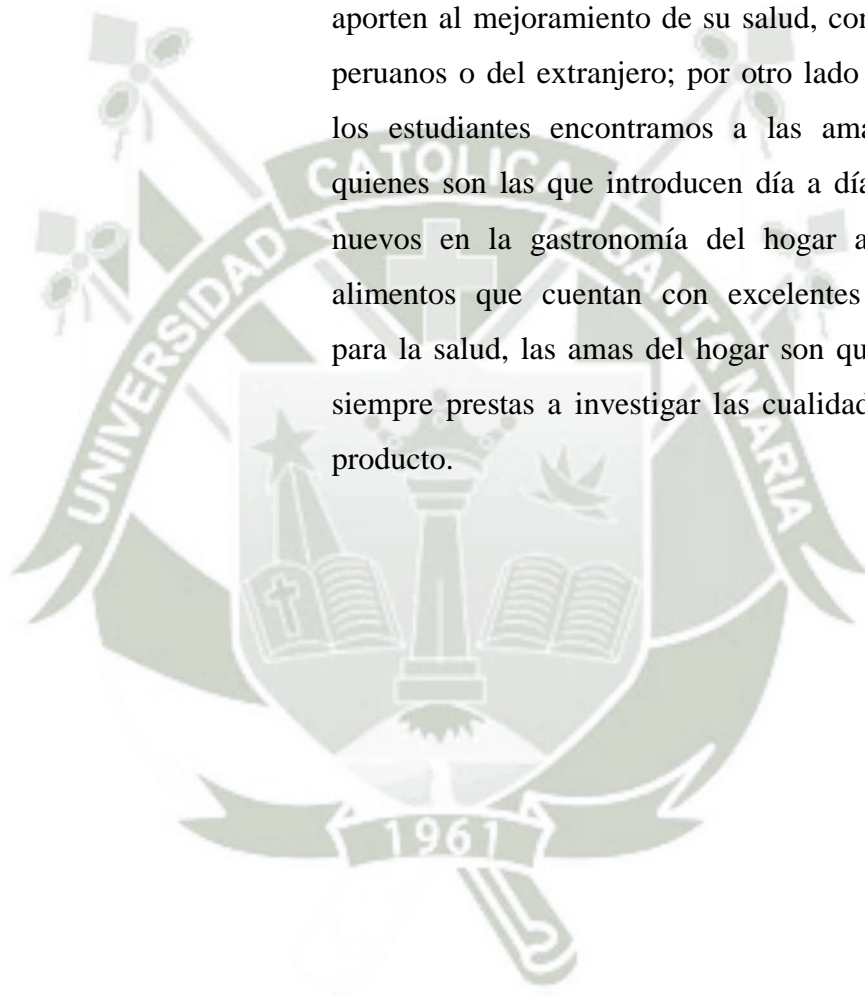
Cuadro N° 11: Ocupación de la Población Objetivo

Ocupación	384	
	f	%
Pintor	3	1%
Coord. Académico	3	1%
Secretaria	3	1%
Doctor	3	1%
Veterinario	3	1%
Vendedor	13	3%
Economista	3	1%
Administrador	26	7%
Comerciante	20	5%
Ing. Industrial	13	3%
Ing. Comercial	10	3%
Contadores	26	7%
Trabajador Independiente	10	3%
Trabajador dependiente	13	3%
Desempleado	3	1%
Electricista	3	1%
Ing. Electrónico	3	1%
Ing. Sistemas	8	2%
Obrero	5	1%
Chofer	3	1%
Taxista	5	1%
Psicólogo	5	1%
Jefe de Marketing	3	1%
Publicista	3	1%
Comunicador	3	1%
Profesor	8	2%
Diseñador de Interiores	3	1%
Arquitecta	13	3%
Ag. Inmobiliario	3	1%
Nutricionista	3	1%
Chef	10	3%
Ing. Alimentario	3	1%
Ing. Civil	5	1%
Estudiante	79	21%
Odontólogo	15	4%
Abogado	10	3%
Ama de casa	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se muestra que la mayor parte de encuestados fueron los estudiantes, que van de 18 años a 26 años debido al gran interés de los jóvenes por probar alimentos naturales y actualmente orgánicos, esto hace que intenten cambiar algunos hábitos en su alimentación y a la vez incrementar opciones que aporten al mejoramiento de su salud, con productos peruanos o del extranjero; por otro lado seguido de los estudiantes encontramos a las amas de casa quienes son las que introducen día a día productos nuevos en la gastronomía del hogar a través de alimentos que cuentan con excelentes beneficios para la salud, las amas del hogar son quienes están siempre prestas a investigar las cualidades de cada producto.



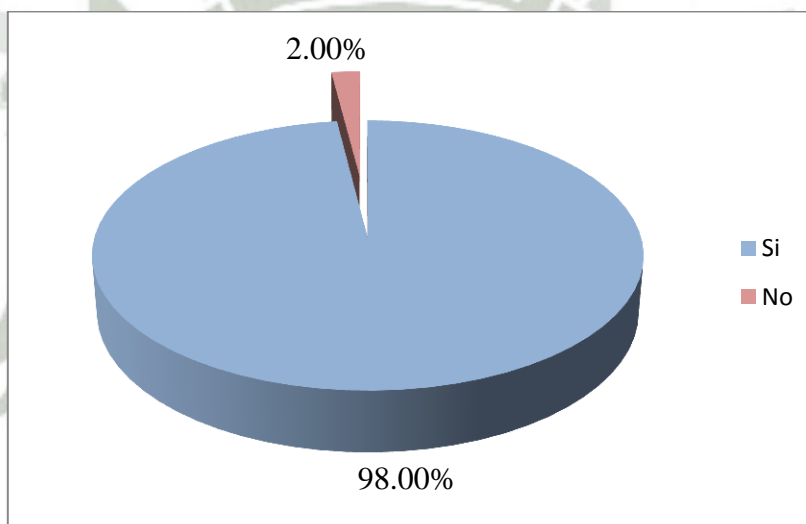
2.2.1.4. Consumo de Alimentos Naturales

Cuadro N° 12: Consumo de alimentos naturales en la alimentación diaria de la Población Objetivo

	384	
	f	%
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°9: Consumo de alimentos naturales en la alimentación diaria de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Sin duda la gran mayoría de la población encuestada opta por introducir alimentos naturales en su alimentación diaria, es consciente de la gran cantidad de vitaminas y variadas propiedades que se encuentran de frutas, verduras, cereales que tenemos no solo en el Perú, sino en todo el mundo. Conforme avanza la ciencia también se crean muchas molestias en el cuerpo humano, males que tranquilamente se pueden combatir llevando una vida más sana, lo esto nos instruye para comenzar esta alimentación más saludable desde muy temprana edad.



2.2.1.5. Tipos de alimentos saludables

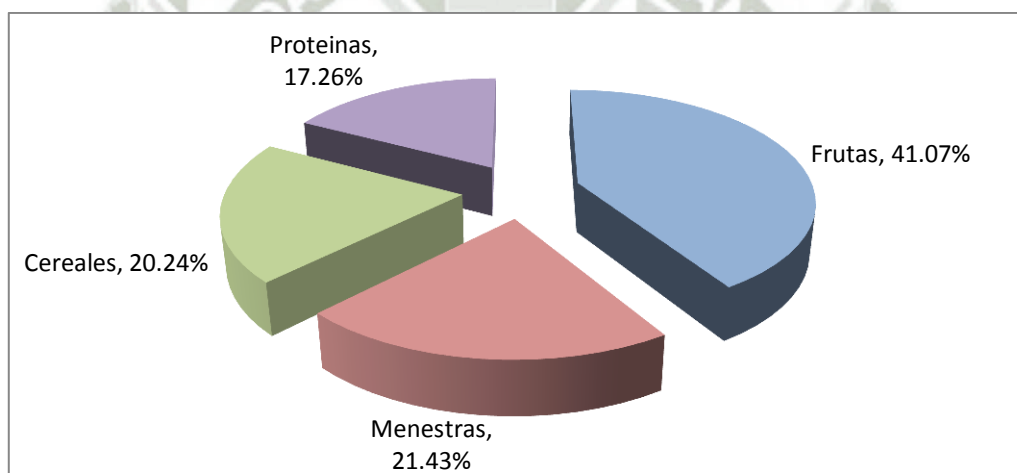
Cuadro N° 13: Alimentos que considera saludables la Población

Objetivo

	384	
	f	%
Frutas	353	41.07%
Menestras	184	21.43%
Cereales	174	20.24%
Proteínas	148	17.26%
Total	859	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°10: Alimentos que considera saludables la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La población objetivo considero en gran parte a las frutas como principal alimento saludable con un 41.07% debido a los micronutrientes que necesitan nuestras células ya que contienen altas cantidades de vitaminas y minerales y estos solo pueden ser suministrados a través de los alimentos debido a que el organismo humano no los fabrica y sin ellos la química del cuerpo no funcionaría; seguido por las menestras con un 21.43% fuente de energía gracias a los carbohidratos que contiene. En promedio 100 gramos de menestra aporta 300 calorías además de las proteínas que contienen podrían reemplazar a las proteínas animales aunque no son iguales; por otro lado están las proteínas con un 17.26 % imprescindibles para una dieta sana y saludable para todos siendo de especial importancia para los deportistas ya que al transportar las sustancias grasas a través de la sangre elevan así las defensas de nuestro organismo.

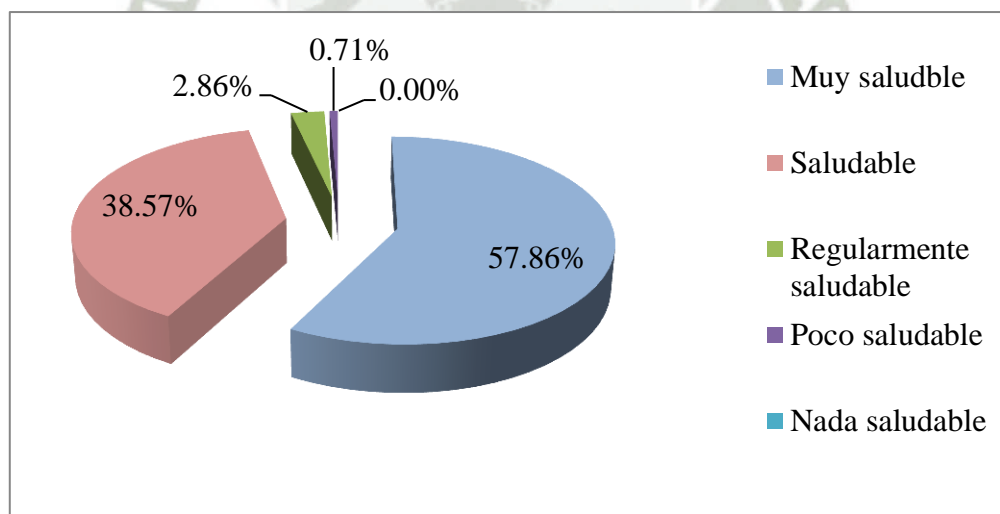
2.2.1.6. Frutas alimento saludable

Cuadro N° 14: Nivel de importancia de las frutas como alimento saludable para la Población Objetivo

	384	
	f	%
Muy saludable	207	57.86%
Saludable	138	38.57%
Regularmente saludable	10	2.86%
Poco saludable	3	0.71%
Nada saludable	0	0.00%
Total	358	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

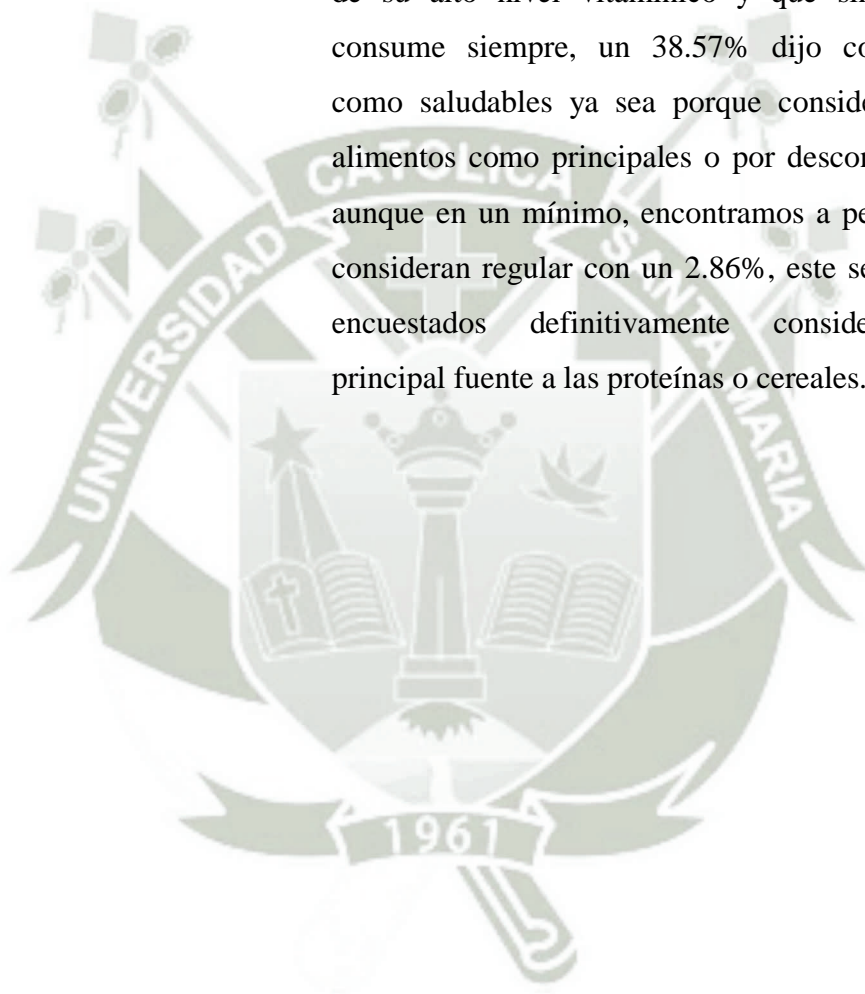
Gráfico N°11: Nivel de importancia de las frutas como alimento saludable para la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Debido a que la población objetivo consideraba como principal alimento saludable en su alimentación diaria a las frutas, al preguntarles sobre el nivel de importancia que les atribuía un 57.86% las considera muy saludable, son en su mayoría las personas que se han informado solas o por terceros de su alto nivel vitamínico y que sin duda las consume siempre, un 38.57% dijo considerarlas como saludables ya sea porque considera a otros alimentos como principales o por desconocimiento, aunque en un mínimo, encontramos a personas que consideran regular con un 2.86%, este segmento de encuestados definitivamente considero como principal fuente a las proteínas o cereales.



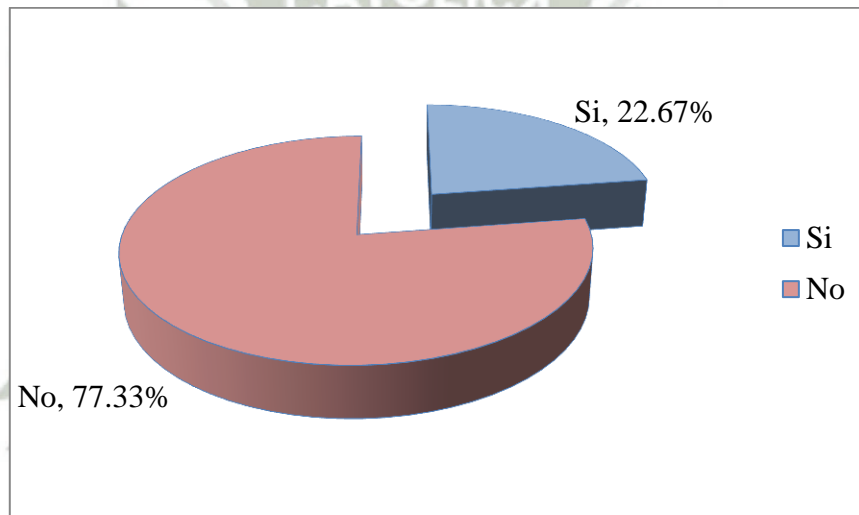
2.2.1.7. Consumo Bayas de Goji

Cuadro N° 15: Actualmente consume Bayas de Goji la Población Objetivo

	384	
	f	%
Si	87	22.67%
No	297	77.33%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°12: Actualmente consume Bayas de Goji la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Debido a la poca promoción y comercialización en nuestra ciudad de las Bayas de Goji un significativo 77.33% no tiene conocimiento de este gran fruto, el cual puede ser de los mejores alimentos para combatir el envejecimiento de las personas, las Bayas Goji han sido utilizadas en China durante miles de años para mejorar la salud y la longevidad gracias a su gran cantidad de antioxidantes y es uno de los alimentos más denso en nutrientes sobre el planeta, con un amplio rango de Fito nutrientes, vitaminas, y más; sin embargo un pequeño pero importante 22.67% no solo tiene conocimiento del producto, sino que además lo consume actualmente, lo que nos muestra que con una buena campaña de promoción llegaremos a adquirir muchos consumidores futuros que buscan cuidar su salud a diario.

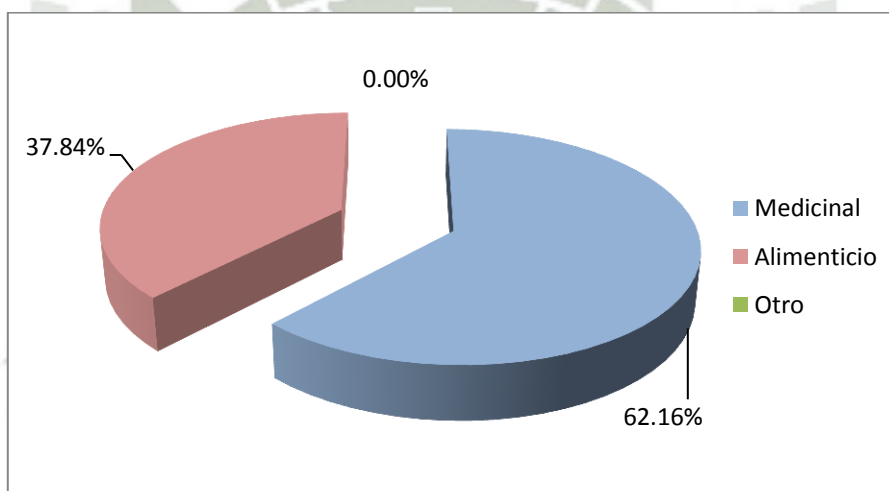
2.2.1.8. Propiedades de las Bayas de Goji

Cuadro N° 16: Propiedades que conoce del producto la Población Objetivo

	384	
	f	%
Medicinal	59	62%
Alimenticio	36	38%
Otro	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Elaboración Propia

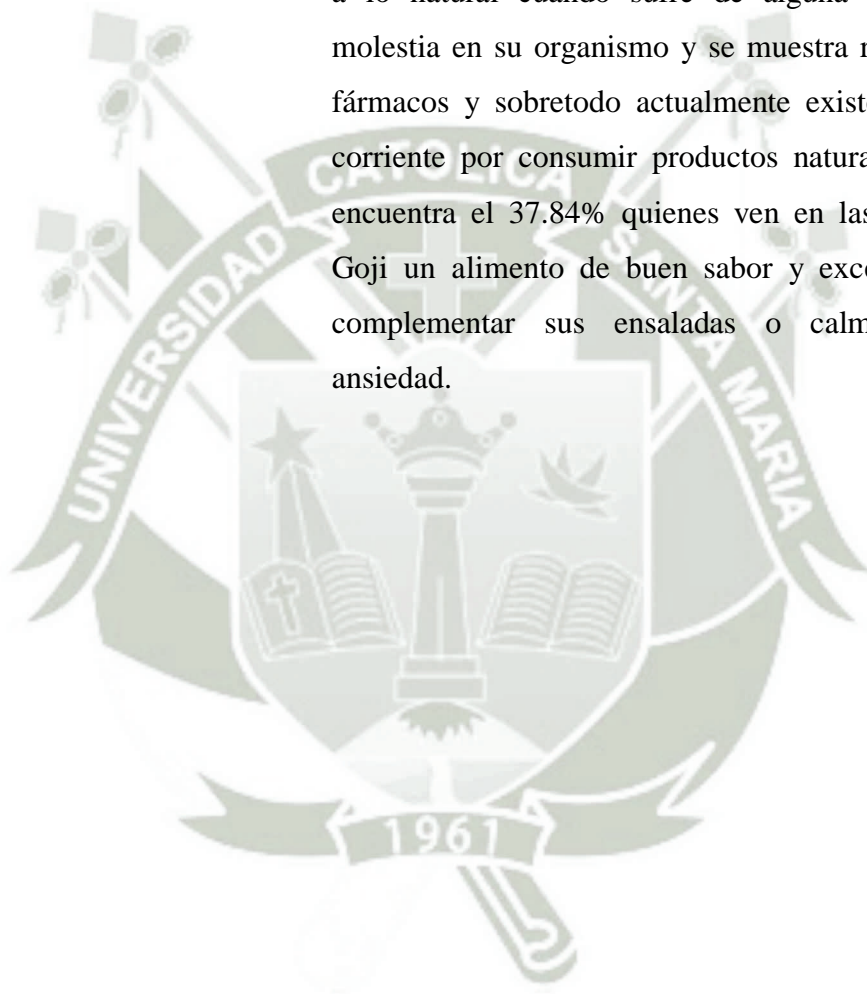
Gráfico N°13: Propiedades que conoce del producto la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Las Bayas de Goji tienen propiedades tanto medicinales como alimenticias debido a sus múltiples beneficios para la alimentación diaria, de las personas que consumen actualmente las Bayas de Goji un 62.16% lo conoce como producto medicinal y esto es debido a que muchas veces la gente recurre a lo natural cuando sufre de alguna dolencia o molestia en su organismo y se muestra reacia a los fármacos y sobretodo actualmente existe toda una corriente por consumir productos naturales, ahí se encuentra el 37.84% quienes ven en las Bayas de Goji un alimento de buen sabor y excelente para complementar sus ensaladas o calmar alguna ansiedad.



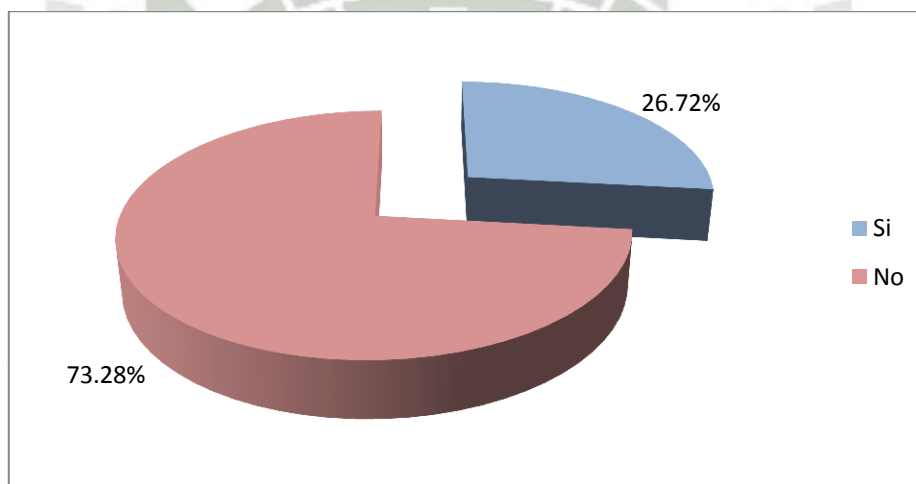
2.2.1.9. Escucho hablar de las Bayas de Goji

Cuadro N° 17: Público objetivo que ha escuchado hablar de las Bayas de Goji

384		
	f	%
Si	79	27%
No	218	73%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

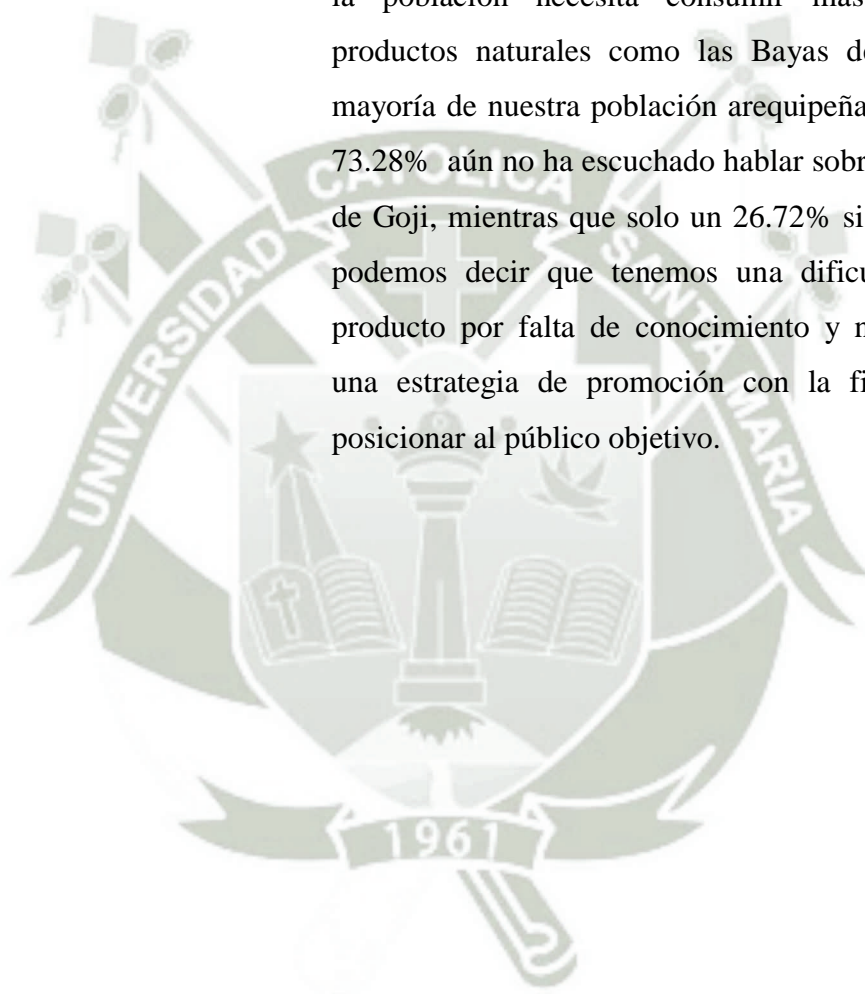
Gráfico N°14: Público objetivo que ha escuchado hablar de las Bayas de Goji



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Todo el tiempo estamos consumiendo distintos productos envasados, que contienen colorantes, aditivos, saborizantes, etc. Y sabemos que todos estos componentes químicos a la larga nos pueden traer consigo enfermedades y ciertos desordenes en nuestra salud ya que no son naturales, debido a esto la población necesita consumir más de estos productos naturales como las Bayas de Goji. La mayoría de nuestra población arequipeña, siendo un 73.28% aún no ha escuchado hablar sobre las Bayas de Goji, mientras que solo un 26.72% sí, siendo así podemos decir que tenemos una dificultad en el producto por falta de conocimiento y necesitamos una estrategia de promoción con la finalidad de posicionar al público objetivo.



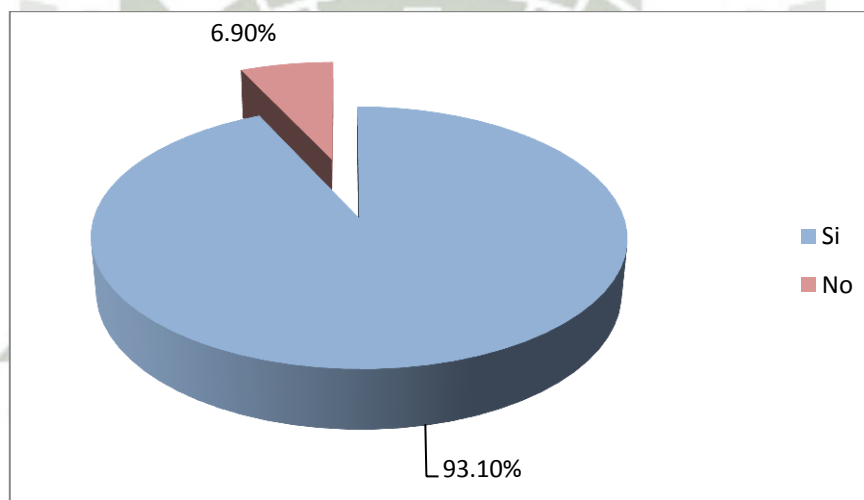
2.2.1.10. Sabiendo las cualidades consumiría

Cuadro N° 18: Consumo de Bayas de Goji si supieran las cualidades que tiene

	384	
	f	%
Si	276	93%
No	20	7%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°15: Consumo de Bayas de Goji si supieran las cualidades que tiene



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Dado el caso que el producto contemple las características y/o propiedades establecidas de acuerdo a nuestra investigación, se hace necesario dar a conocer mediante canales de comunicación directos tales como charlas, degustaciones y uso de materiales escritos dirigido específicamente a la población vulnerable (adultos – adultos mayores) lo que conllevaría a posicionar el producto reduciendo las barreras del interés del consumidor y falta de conocimiento en tanto a las cualidades que tienen de las Bayas de Goji. Es así que la gran mayoría de encuestados se muestran dispuestos a consumir un producto si este les traerá beneficios, ya sea en su alimentación y al mismo tiempo en su salud, sin embargo un 6.90% aun si se demostrase que las Bayas de Goji tiene propiedades magnificas para el cuerpo humano, no siente que podría consumirlas.

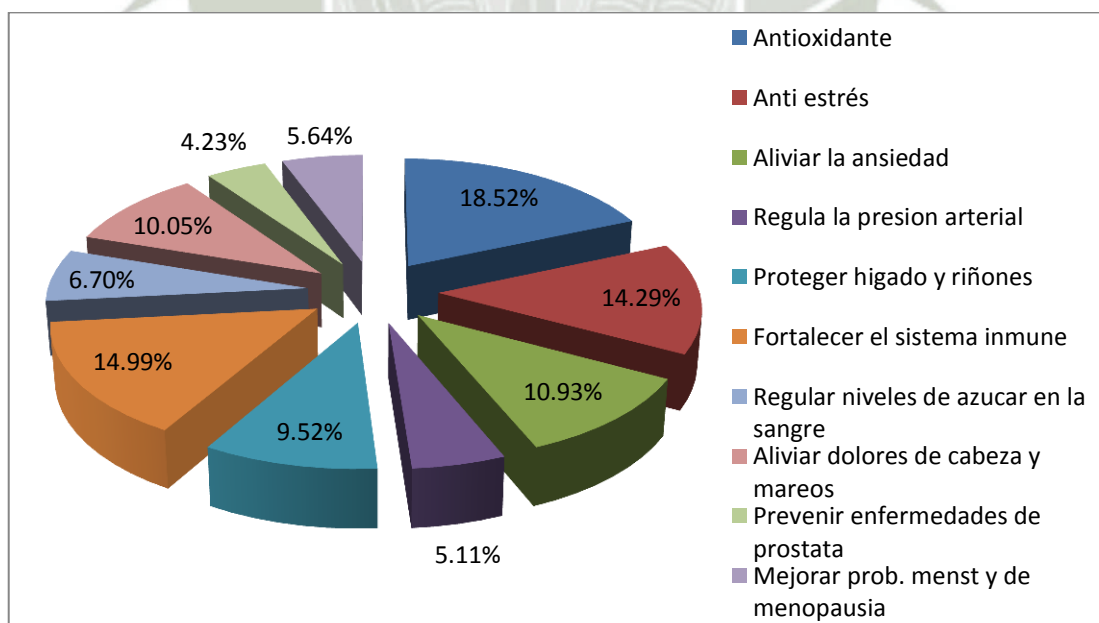
2.2.1.11. Propiedad medicinal mayoritario

Cuadro N° 19: Características medicinales que le interesaría del producto a la Población Objetivo

	384	
	f	%
Antioxidante	269	19%
Anti estrés	207	14%
Aliviar la ansiedad	159	11%
Regula la presión arterial	74	5%
Proteger hígado y riñones	138	10%
Fortalecer el sistema inmune	218	15%
Regular niveles de azúcar en la sangre	97	7%
Aliviar dolores de cabeza y mareos	146	10%
Prevenir enfermedades de próstata	61	4%
Mejorar prob. menst y de menopausia	82	6%
Total	1451	100%

Fuente: Elaboración Propia

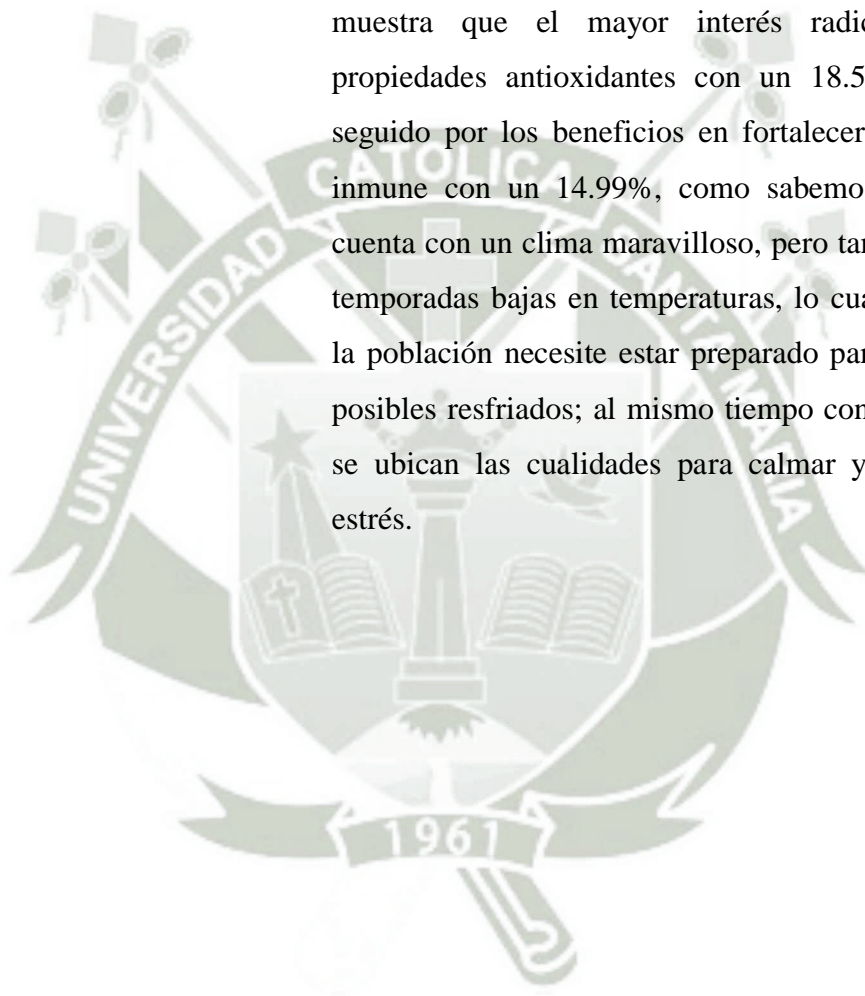
Gráfico N°16: Características medicinales que le interesaría del producto a la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Dado las condiciones del ritmo de vida que se vive en la actualidad y que ello conlleva a horarios y ciertas restricciones con el tema de la alimentación, la misma rutina y estrés que se vive en el día a día, es que es necesario el consumo de productos naturales para así evitar un desorden alimenticio es así que la encuesta realizada a la población nos muestra que el mayor interés radica en las propiedades antioxidantes con un 18.52% , muy seguido por los beneficios en fortalecer el sistema inmune con un 14.99%, como sabemos Arequipa cuenta con un clima maravilloso, pero también tiene temporadas bajas en temperaturas, lo cual hace que la población necesite estar preparado para enfrentar posibles resfriados; al mismo tiempo con un 14.29% se ubican las cualidades para calmar y reducir el estrés.



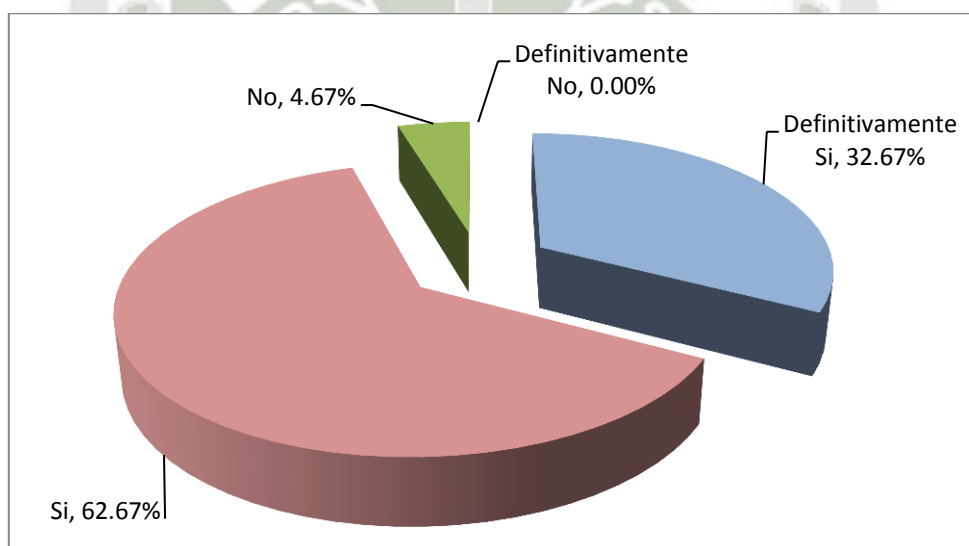
2.2.1.12. Compraría Bayas de Goji

Cuadro N° 20: Compraría Bayas de Goji la Población Objetivo

	384	
	f	%
Definitivamente Si	125	32.67%
Si	241	62.67%
No	18	4.67%
Definitivamente No	0	0.00%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°17: Compraría Bayas de Goji la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Después de que nuestro público objetivo conoció las características medicinales que contiene las Bayas de Goji en la encuesta realizada, podemos ver que muchos de los encuestados sin conocer el producto se atreverían a consumir las Bayas por sus beneficios saludables que ofrece, siendo un 95% entre Definitivamente si y Si, mientras que solo un 4.67% no las consumiría, tal vez por miedo a alguna reacción adversa que estas puedan tener o simplemente el miedo a lo desconocido.



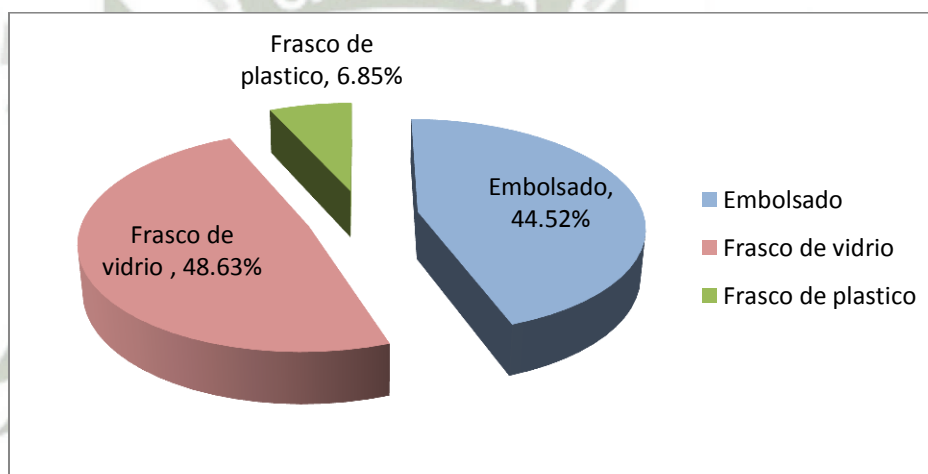
2.2.1.13. Presentación para adquirir

Cuadro N° 21: Presentación que le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo

	384	
	F	%
Embolsado	166	45%
Frasco de vidrio	182	49%
Frasco de plástico	26	7%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°18: Presentación que le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En los últimos años se ha dado un importante avance en la preocupación por dar a conocer los efectos de la contaminación atmosférica sobre la salud. Por lo que hemos visto que la población ha empezado a tomar conciencia sobre la importancia del aire en nuestra salud y es así como se da la iniciativa de tomar mecanismos de acción con el apoyo de municipalidades fomentándolas campañas de reciclaje en distintos distritos de la ciudad. Es así que al momento de realizar nuestras encuestas esto lo vimos reflejado en las personas al momento de responder o elegir el envase para el producto muchos pensaban en un envase que no contamine o que sea reciclable, teniendo como resultado la mayoría que se inclinó por el frasco de vidrio con un 48.63%, seguido por el embolsado con un 44.52%, mientras que el frasco de plástico un 6.85%.

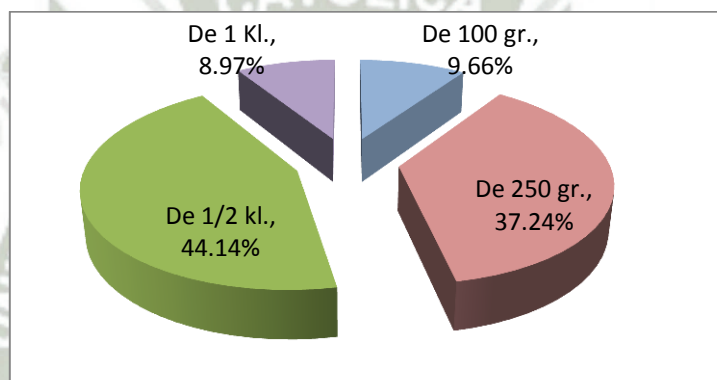
2.2.1.14. Cantidad en la presentación

Cuadro N° 22: En qué cantidades le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo

	384	
	f	%
De 100 gr.	36	10%
De 250 gr.	138	37%
De 1/2 kl.	164	44%
De 1 Kl.	33	9%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°19: En qué cantidades le gustaría encontrarlo a la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada, la mayoría con un 44.14% optó por adquirir el producto en presentaciones de ½ kilo, teniendo que tomar en cuenta también la presentación de 250 gramos que también tiene una fuerte acogida por el consumidor encuestado con un 37.24%. Por otro lado hay un 9.66% de la población encuestada que preferiría la presentación de 100 gramos quizá por ser un producto desconocido, les gustaría empezar por un envase de poca cantidad para probar, y un 8.97% les gustaría el envase que contenga 1 kilo.

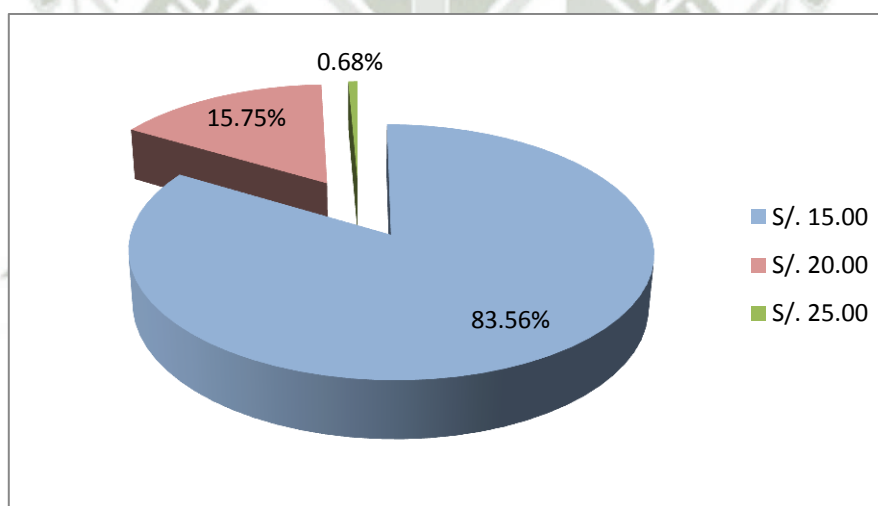
2.2.1.15. Precio por 100 gramos

Cuadro N° 23: Cuanto estaría dispuesto a pagar por 100gr. la Población Objetivo

	384	
	f	%
S/. 15.00	312	84%
S/. 20.00	59	16%
S/. 25.00	3	1%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

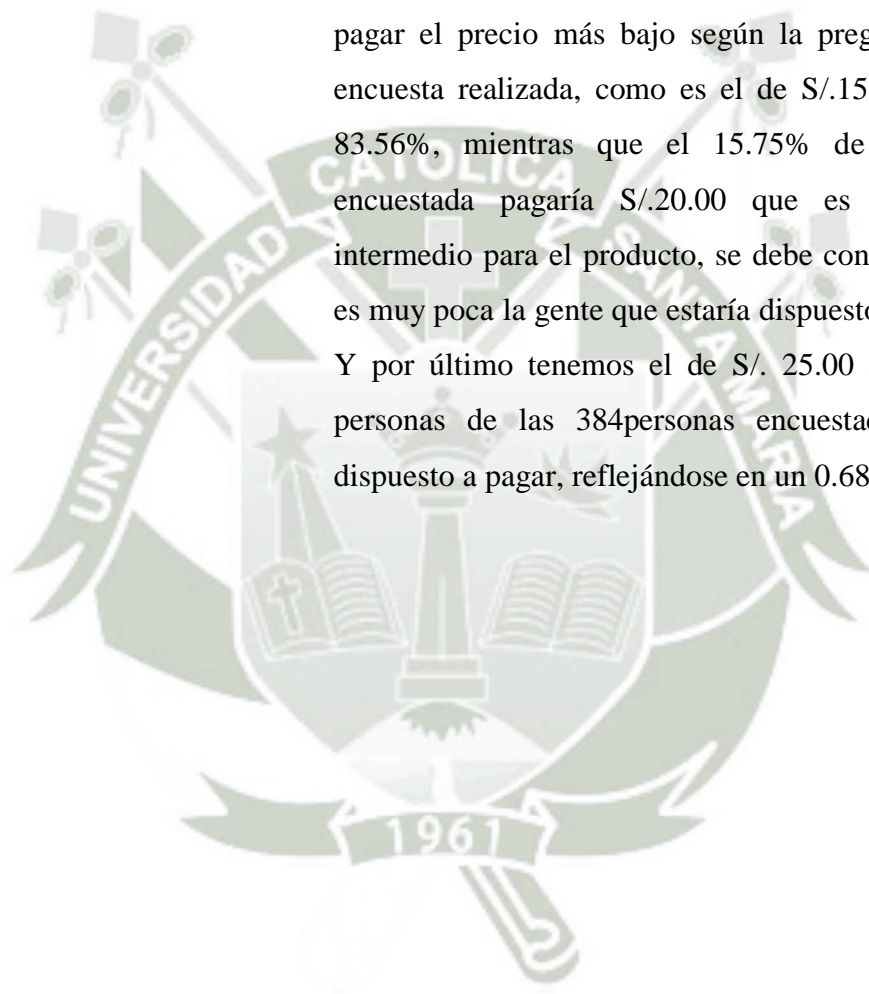
Gráfico N°20: Cuanto estaría dispuesto a pagar por 100gr. la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Para esta pregunta se debe tomar en cuenta que las Bayas de Goji es un producto un tanto caro, ya que es un producto importado desde China y por las mismas propiedades que este tiene. El público Arequipeño o en general el peruano siempre nos gusta regatear los precios, es allí donde nos damos cuenta que una gran mayoría estaría dispuesto a pagar el precio más bajo según la pregunta de la encuesta realizada, como es el de S/.15.00 con un 83.56%, mientras que el 15.75% de población encuestada pagaría S/.20.00 que es un precio intermedio para el producto, se debe considerar que es muy poca la gente que estaría dispuesto a pagarlo. Y por último tenemos el de S/. 25.00 que solo 3 personas de las 384 personas encuestadas estaría dispuesto a pagar, reflejándose en un 0.68%.



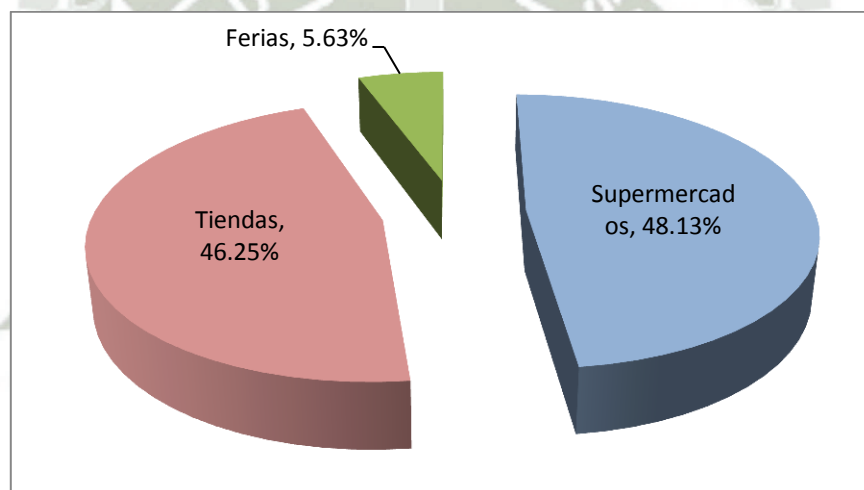
2.2.1.16. Donde encontraría el producto

Cuadro N° 24: Donde le sería más factible encontrar las Bayas de Goji a la Población Objetivo

	384	
	f	%
Supermercados	197	48%
Tiendas	189	46%
Ferias	23	6%
Total	409	100%

Fuente: Elaboración Propia

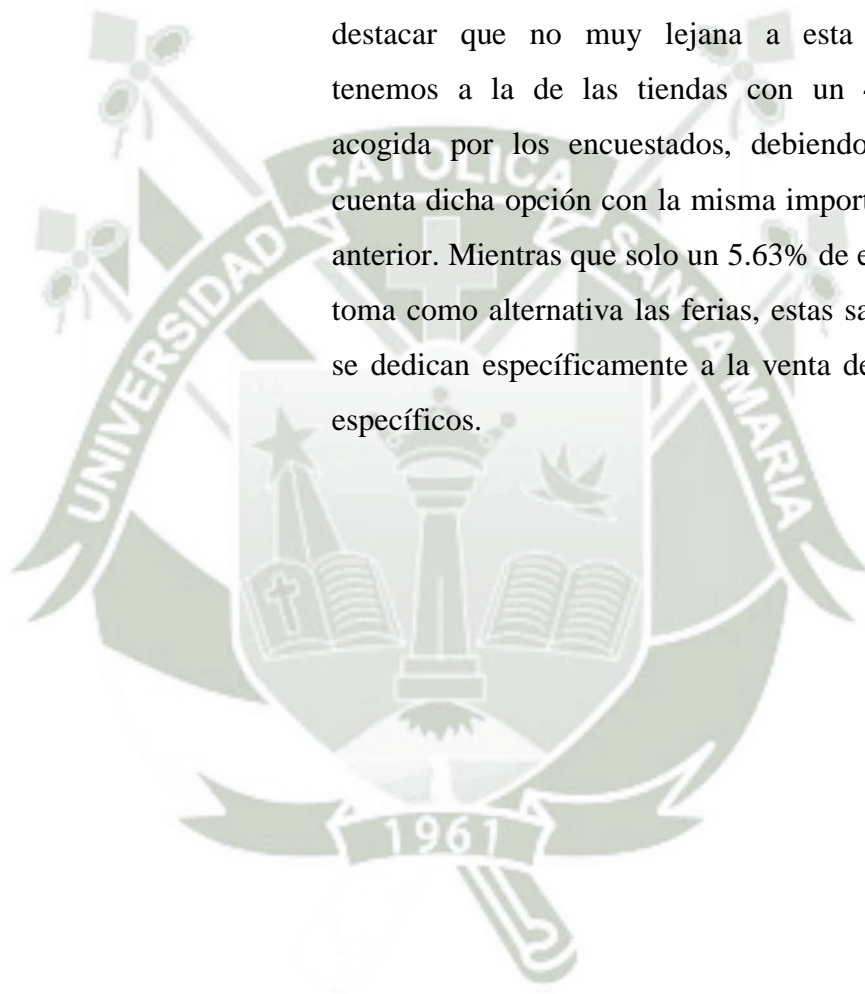
Gráfico N°21: Donde le sería más factible encontrar las Bayas de Goji a la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Hoy en día los supermercados tienen una mayor acogida por el público en general, ya que estos cuentan con una variedad de productos en un solo lugar, esto es lo que da más acogida a estos centros de abastos, por lo que en el presente estudio nuestras encuestas nos muestran que el 48.13% de la población se inclinaría por esta opción, cabe destacar que no muy lejana a esta alternativa tenemos a la de las tiendas con un 46.25% de acogida por los encuestados, debiendo tomar en cuenta dicha opción con la misma importancia de la anterior. Mientras que solo un 5.63% de encuestados toma como alternativa las ferias, estas sabemos que se dedican específicamente a la venta de productos específicos.



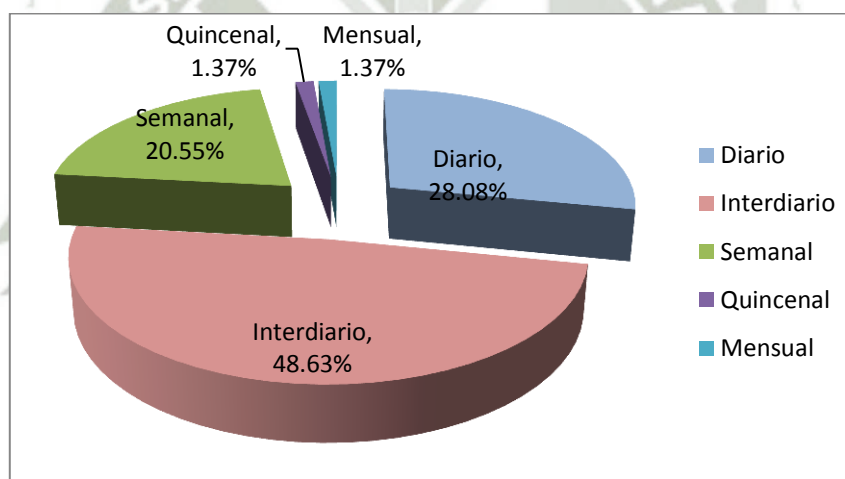
2.2.1.17. Consumo habitual

Cuadro N° 25: Cada cuanto tiempo considera que consumiría las Bayas de Goji la Población Objetivo

	384	
	f	%
Diario	105	28%
Interdiario	182	49%
Semanal	77	21%
Quincenal	5	1%
Mensual	5	1%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

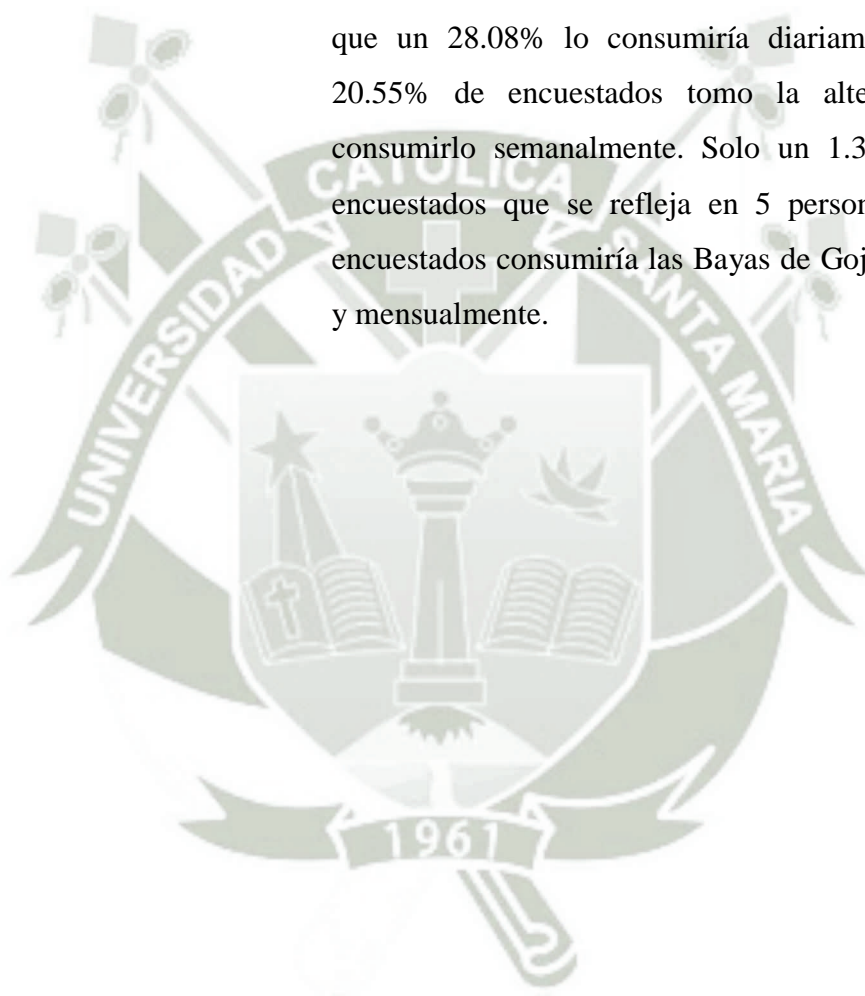
Gráfico N°22: Cada cuanto tiempo considera que consumiría las Bayas de Goji la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Las Bayas de Goji son un producto que se debe consumir 20 a 50 gr. como máximo diarias, por la cantidad de antioxidantes que estas contienen. En la encuesta realizada para el siguiente estudio nos muestra que la mayoría lo consumiría interdiario con un 48.63% de personas, tomando en cuenta que muchos de ellos no conocen el producto, mientras que un 28.08% lo consumiría diariamente, y un 20.55% de encuestados tomo la alternativa de consumirlo semanalmente. Solo un 1.37% de los encuestados que se refleja en 5 personas de 384 encuestados consumiría las Bayas de Goji quincenal y mensualmente.



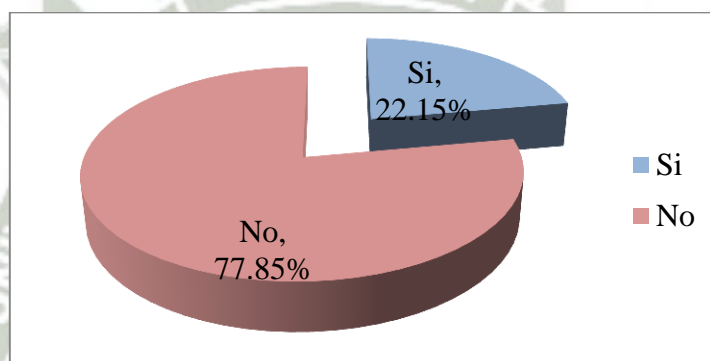
2.2.1.18. Otro producto similar

Cuadro N° 26: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji la Población Objetivo

	384	
	f	%
Si	84	22%
No	297	78%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°23: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La población encuestada después de conocer las propiedades que tienen las Bayas de Goji, para la siguiente pregunta la respuesta de la mayoría fue que no conoce un producto similar a las Bayas de Goji con un 77.85%, mientras que un 22.15% de la población respondió que Si, esto basándose en conocimientos que tengan de cualquier producto con estas propiedades. Generalmente las características medicinales con las que cuentan las Bayas de Goji la tienen distintos productos pero este es un producto con bastantes beneficios para la salud en uno solo.

2.2.1.19. Que otro producto similar conoce

Cuadro N° 27: Que producto similar a las Bayas de Goji conoce la Población

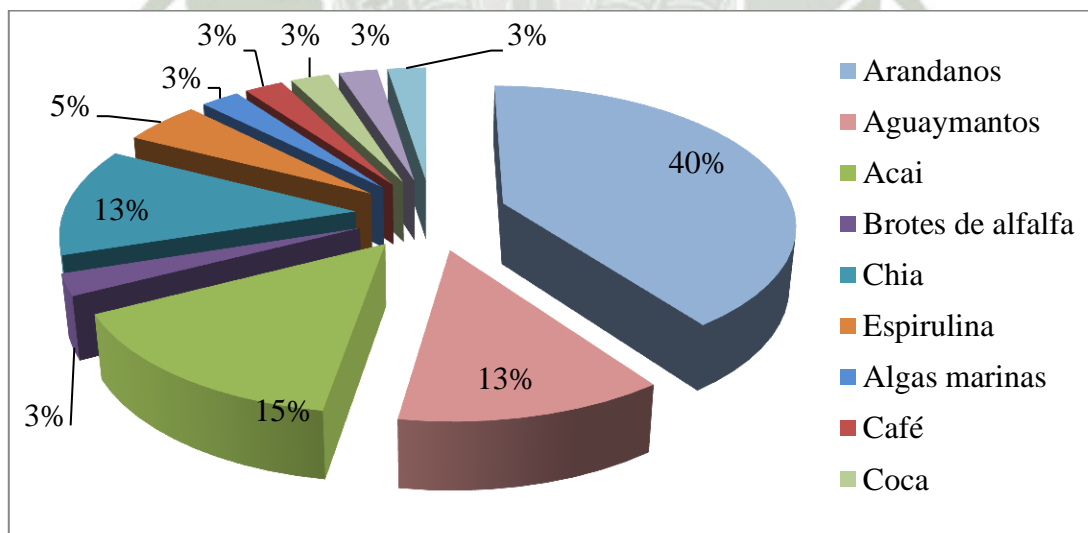
Objetivo

	384	
	f	%
Arándanos	41	40%
Aguaymantos	13	13%
Acai	15	15%
Brotos de alfalfa	3	3%
Chía	13	13%
Espirulina	5	5%
Algas marinas	3	3%
Café	3	3%
Coca	3	3%
Colágeno	3	3%
Ginseng	3	3%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°24: Que producto similar a las Bayas de Goji conoce la Población

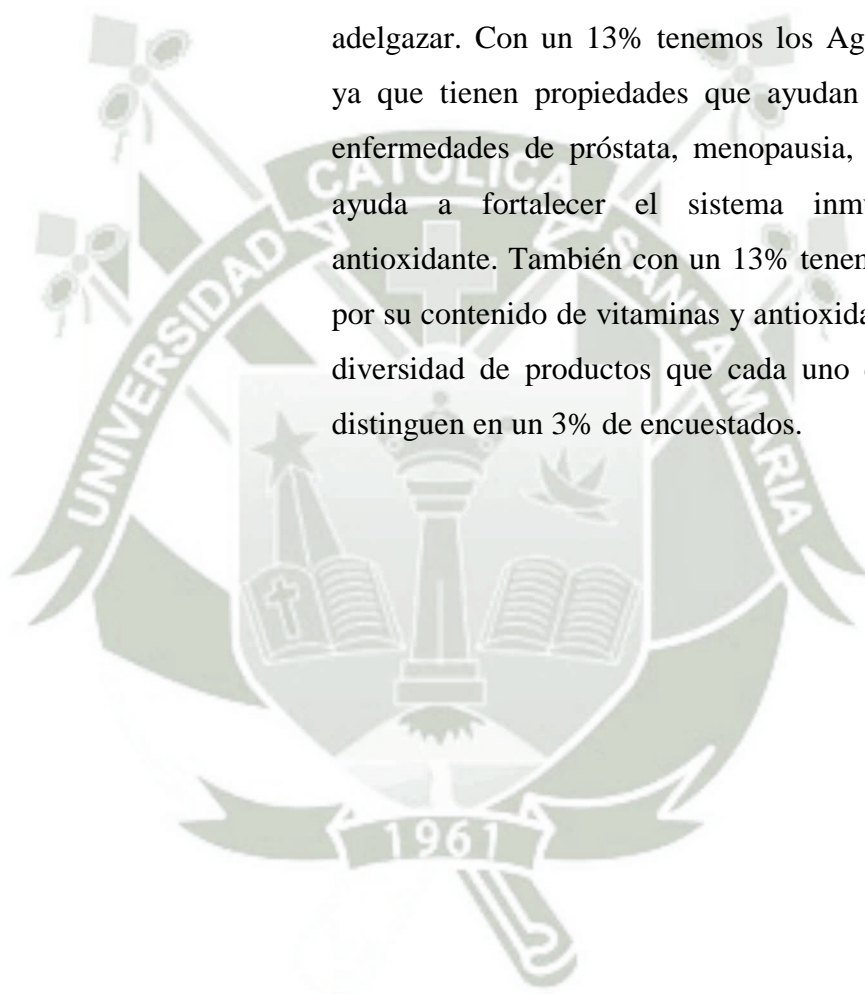
Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La mayoría de los encuestados que respondieron que Si conocían un producto similar a las Bayas de Goji, respondieron los Arándanos con un 40% quizá por la familiaridad de ambos productos y ya que ambos son buenos para los riñones, para la vista. Por otro lados tenemos el Acai con un 15% ya que contiene propiedades antioxidantes, anti estrés y para adelgazar. Con un 13% tenemos los Aguaymantos, ya que tienen propiedades que ayudan a prevenir enfermedades de próstata, menopausia, anti estrés, ayuda a fortalecer el sistema inmune y es antioxidante. También con un 13% tenemos la Chia por su contenido de vitaminas y antioxidante. Y otra diversidad de productos que cada uno de ellos se distinguen en un 3% de encuestados.



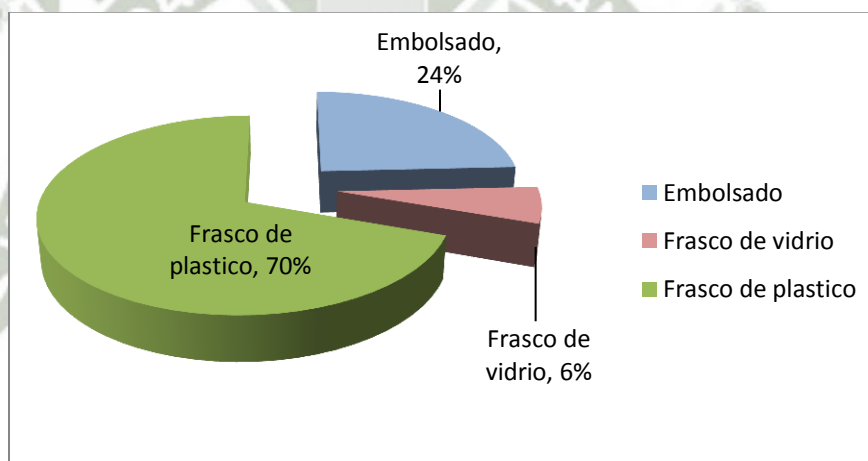
2.2.1.20. Presentación del otro producto similar

Cuadro N° 28: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo

	384	
	F	%
Embolsado	20	24%
Frasco de vidrio	5	6%
Frasco de plástico	59	70%
Total	84	100%

Fuente: Elaboración Propia

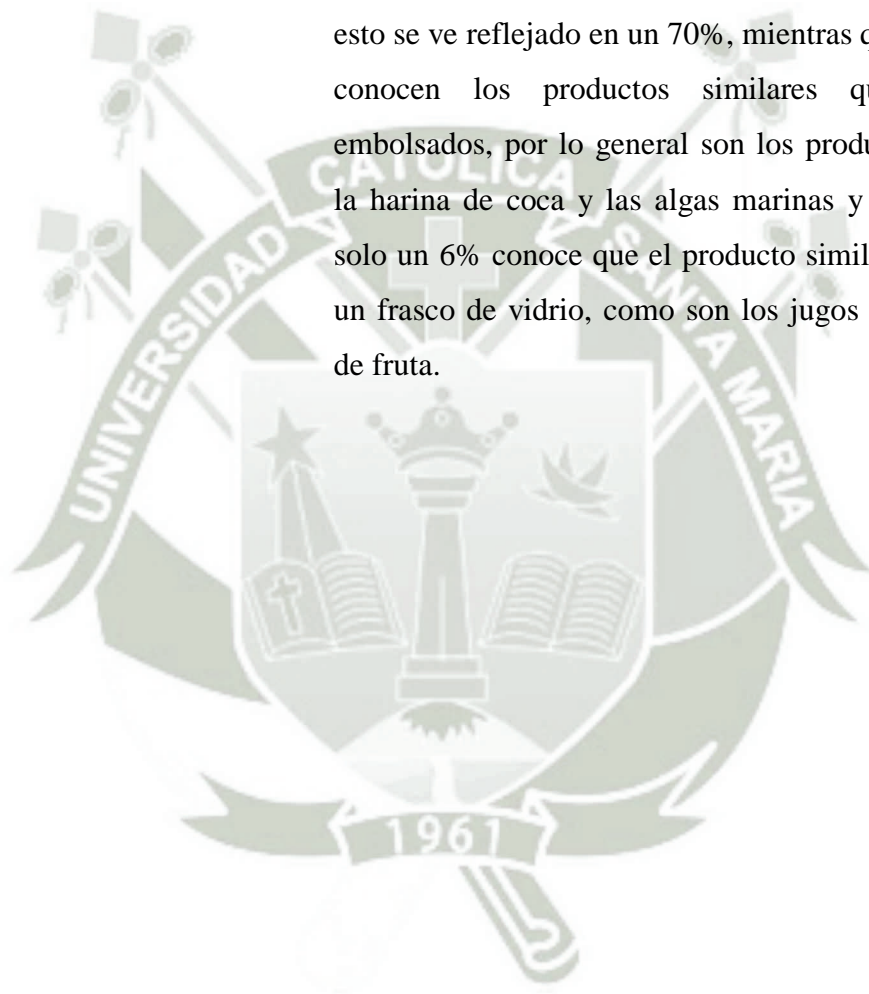
Gráfico N°25: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La mayoría de estos productos se venden en frascos de 100 gramos o pequeñas cantidades, por lo que los podemos encontrarlos en cómodos envases de plástico. Es así que la mayoría de los encuestados que saben de estos productos marcaron la opción del frasco de plástico, que generalmente son los germinados y los frutos que vienen en estos envases, esto se ve reflejado en un 70%, mientras que un 24% conocen los productos similares que vienen embolsados, por lo general son los productos como la harina de coca y las algas marinas y finalmente solo un 6% conoce que el producto similar viene en un frasco de vidrio, como son los jugos o extractos de fruta.



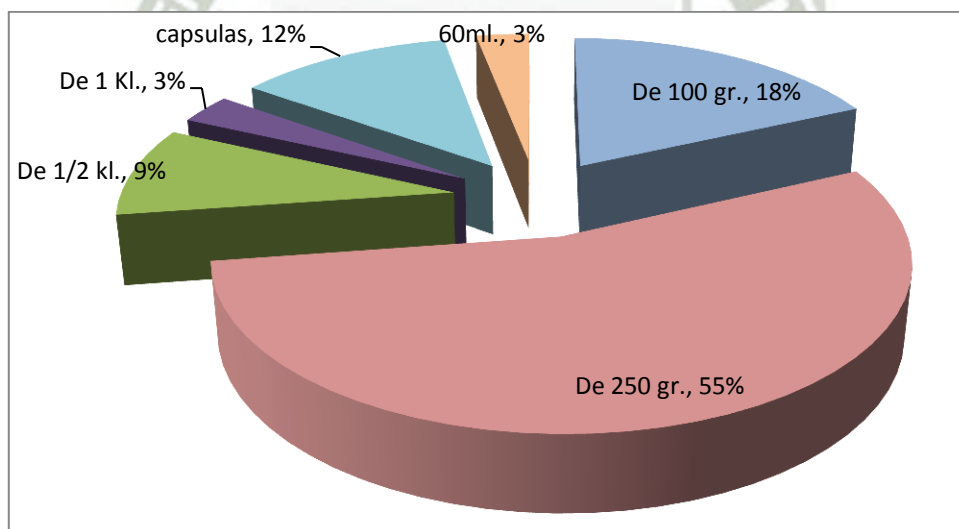
2.2.1.21. Presentación del producto similar

Cuadro N° 29: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo

	384	
	f	%
De 100 gr.	15	18%
De 250 gr.	46	55%
De 1/2 kl.	8	9%
De 1 Kl.	3	3%
capsulas	10	12%
60ml.	3	3%
Total	84	100%

Fuente: Elaboración Propia

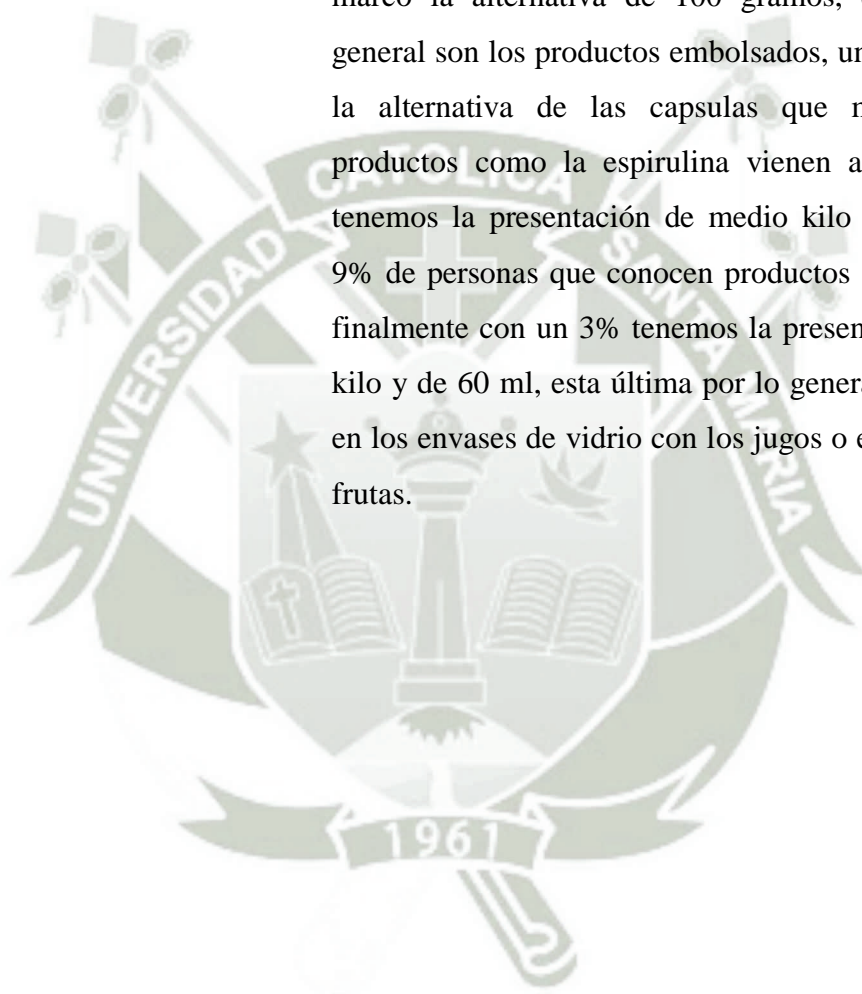
Gráfico N°26: En qué presentación conoce el producto similar la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada la mayoría de las personas que conocen los productos similares conoce la presentación de 250 gramos que pueden ser los productos que vienen en envases de plástico con un 55%, mientras que un 18% de personas marco la alternativa de 100 gramos, que por lo general son los productos embolsados, un 12% tomo la alternativa de las capsulas que mayormente productos como la espirulina vienen así, también tenemos la presentación de medio kilo que fue un 9% de personas que conocen productos similares, y finalmente con un 3% tenemos la presentación de 1 kilo y de 60 ml, esta última por lo general lo vemos en los envases de vidrio con los jugos o extractos de frutas.



2.2.2. Empresario

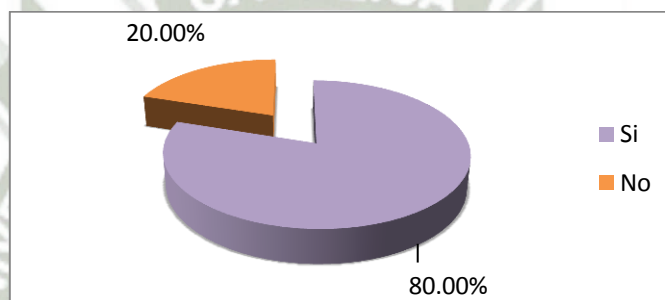
2.2.2.1. Importancia compra Bayas de Goji

Cuadro N° 30: Importancia de la compra y/o distribución del producto Bayas de Goji para Arequipa

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°27: Importancia de la compra y/o distribución del producto Bayas de Goji para Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Para el presente estudio de mercado, se realizó una encuesta en la que nos muestra que un 80% de los encuestados respondieron que sí, ya que este es un producto nuevo para muchas personas y cuenta con muchas propiedades para la salud. Si bien tenemos un canal de distribución, este es muy importante para el éxito de las ventas, ya que debemos tener en cuenta el papel que va a asumir el intermediario, quien hará que dicho producto llegue a un precio razonable al destinatario final y este pueda tener una buena acogida por los arequipeños. Por otro lado un 20% no le interesa la compra y/o distribución del producto en nuestra ciudad.

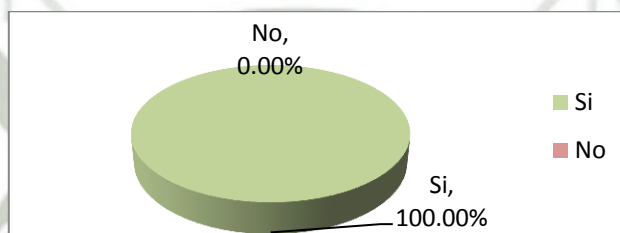
2.2.2.2. Nicho de mercado en Arequipa

Cuadro N° 31: Considera que el producto Bayas de Goji vaya a tener un nicho de mercado en Arequipa

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°28: Considera que el producto Bayas de Goji vaya a tener un nicho de mercado en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Al haber una pequeña parte de la población con intereses distintos a los del resto de la sociedad, representa una oportunidad de explotar ese segmento del mercado al que refiere los productos orgánicos y saludables. La encuesta realizada nos muestra que el 100% de los encuestados considera que el producto Bayas de Goji si tendría un nicho de mercado, ya que DoOrganic por ser una tienda de productos orgánicos, tenemos a las personas que prefieren este tipo de productos y alimentación más sana. En tanto nuestro producto cuenta con una serie de propiedades medicinales y alimenticias para la salud, ya que satisface las necesidades de esa pequeña sociedad, es por ello que se considera que este vaya a tener una fuerte acogida.

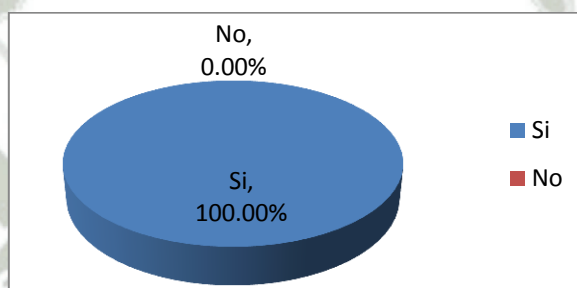
2.2.2.3. Compra de Bayas de Goji a granel

Cuadro N° 32: Compraría Bayas de Goji a granel el Empresario

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°29: Compraría Bayas de Goji a granel el Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La venta de las Bayas de Goji a granel nos facilitarían darle al consumidor la medida exacta que este desea, ya sea en grandes cantidades, o tan pequeñas como este desee, midiéndose esta en presencia de él. Por otro lado este nos ayuda a simplificar la logística, ahorrar en el coste de envasar y como resultado se vendería el producto a un costo menor siendo así más accesible para el consumidor, ya que este es un producto importado desde China. El importar las Bayas de Goji a granel también les da a los comerciantes la facilidad de embolsarlos con su propia marca. En la investigación realizada, la presente encuesta nos muestra que un 100% de empresarios comprarían las Bayas de Goji a granel.

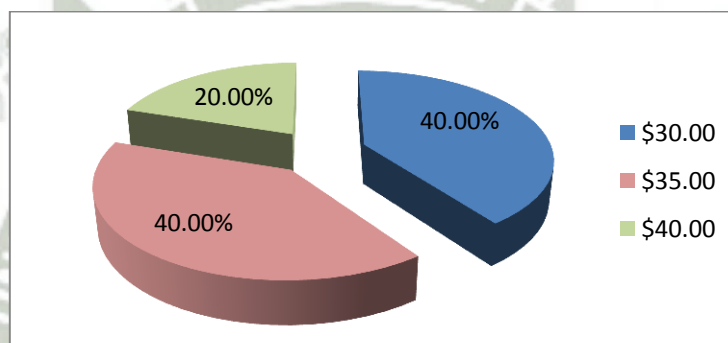
2.2.2.4. Precio a pagar por 1 kl

Cuadro N° 33: Precio que estaría dispuesto a pagar el empresario por 1 kl. de Bayas de Goji

	f	%
\$30.00	2	40.00%
\$35.00	2	40.00%
\$40.00	1	20.00%
Total	5	60.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°30: Precio que estaría dispuesto a pagar el empresario por 1 kl. de Bayas de Goji



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como nos muestra el resultado de esta encuesta, la mayoría de empresarios encuestados prefiere pagar la menor cantidad posible por un kilo de Bayas de Goji para así ellos poder sacar un margen de ganancia, y por otro lado el consumidor tener un precio más cómodo y accesible. Como podemos observar en el gráfico, un 40% de encuestados prefiere pagar solo \$30.00 dólares americanos, otro 40% igual pagaría hasta \$35.00 dólares americanos, mientras que solo un 20% de encuestados pagaría \$40.00 dólares americanos.

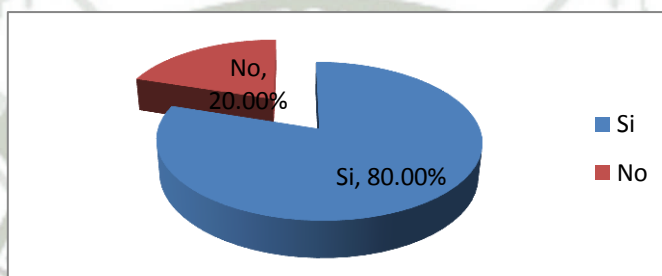
2.2.2.5. Influencia del tipo de cambio

Cuadro N° 34: El empresario considera que el tipo de cambio influye en la importación del producto puesto en Arequipa

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°31: El empresario considera que el tipo de cambio influye en la importación del producto puesto en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

El tipo de cambio influye directamente en las importaciones como en las exportaciones, en el caso de las importaciones, si el tipo de cambio sube, las afecta pues esta alza trae consigo un aumento en el precio de productos importados destinados al consumo, y que forman parte de la canasta familiar. Por otro lado, esta alza impacta en los precios de materias destinadas al proceso de transformación de bienes elaborados en el país, ya que encarecerán su valor final y generara inestabilidad monetaria, conocido como inflación. Como podemos ver en la encuesta realizada la mayoría de empresarios con un 80%, dijo que Si afecta el tipo de cambio en las importaciones, mientras que solo un 20% dijo que No.

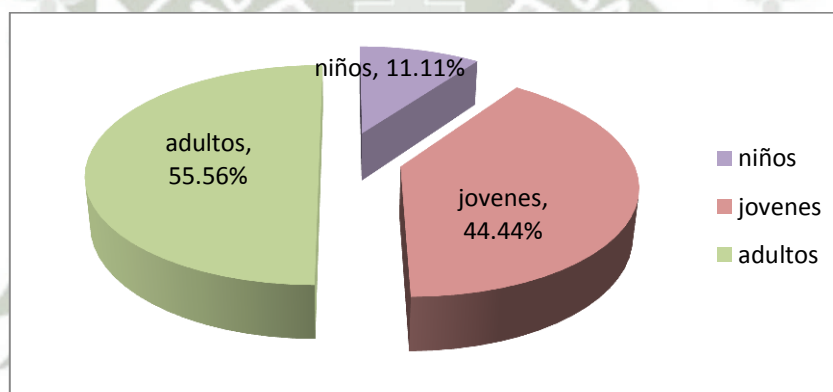
2.2.2.6. Mercado objetivo en Arequipa

Cuadro N° 35: A que parte de la población considera como mercado objetivo del producto Bayas de Goji en Arequipa el Empresario

	f	%
niños	1	11.11%
jóvenes	4	44.44%
adultos	5	55.56%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

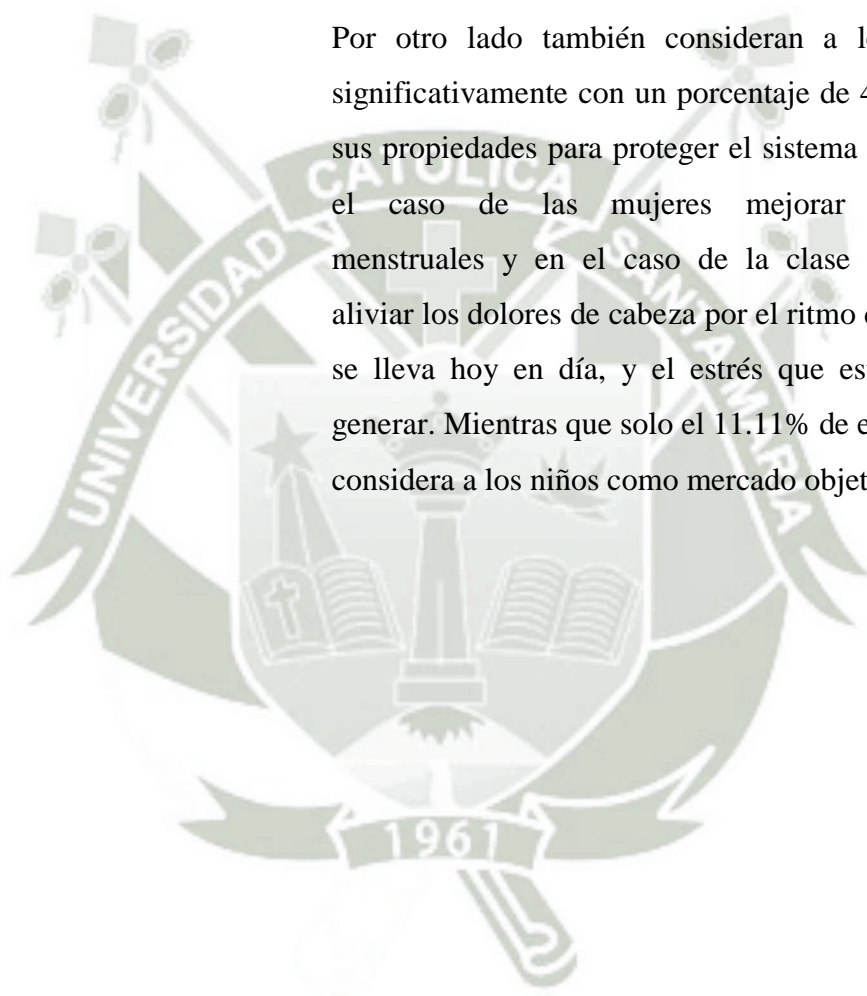
Gráfico N°32: A que parte de la población considera como mercado objetivo del producto Bayas de Goji en Arequipa el Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de los empresarios considera como mercado objetivo a los adultos con un 55.56%, quizá por su contenido en antioxidantes que este contiene, así como también en las propiedades medicinales como son para las migrañas, los problemas de próstata y menopausia, o para algunos órganos como el hígado y los riñones. Por otro lado también consideran a los jóvenes significativamente con un porcentaje de 44.44% por sus propiedades para proteger el sistema inmune, en el caso de las mujeres mejorar problemas menstruales y en el caso de la clase trabajadora aliviar los dolores de cabeza por el ritmo de vida que se lleva hoy en día, y el estrés que estos puedan generar. Mientras que solo el 11.11% de encuestados considera a los niños como mercado objetivo.



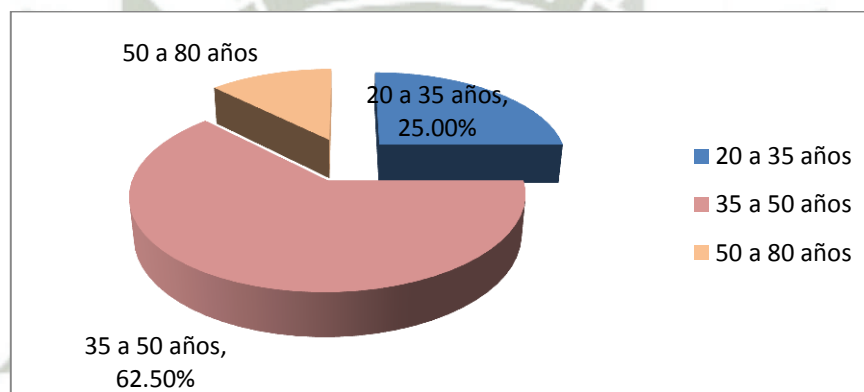
2.2.2.7. Edad promedio consumo

Cuadro N° 36: Edad promedio que consume Bayas de Goji en Arequipa para el Empresario

	f	%
20 a 35 años	2	25.00%
35 a 50 años	5	62.50%
50 a 80 años	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°33: Edad promedio que consume Bayas de Goji en Arequipa para el Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como vimos en la pregunta anterior podemos observar que para el empresario la edad promedio es en adultos, entre las edades de 35 a 50 años con un porcentaje de 62.50%, por ser un rango de edades que vive una vida rutinaria, y que quiere prevenir cualquier enfermedad protegiendo su sistema inmune más adelante. La acogida que tienen las Bayas de Goji, por sus altos componentes nutricionales y medicinales es también para los jóvenes que están en un rango de 20 a 35 años de edad con un porcentaje de 25.00%, mientras que los adultos de 50 a 80 años están considerados con un 12.50% como consumidores de Bayas de Goji por sus características medicinales para regular los niveles de azúcar, regular la presión arterial, prevenir problemas de próstata y proteger hígado y riñones.

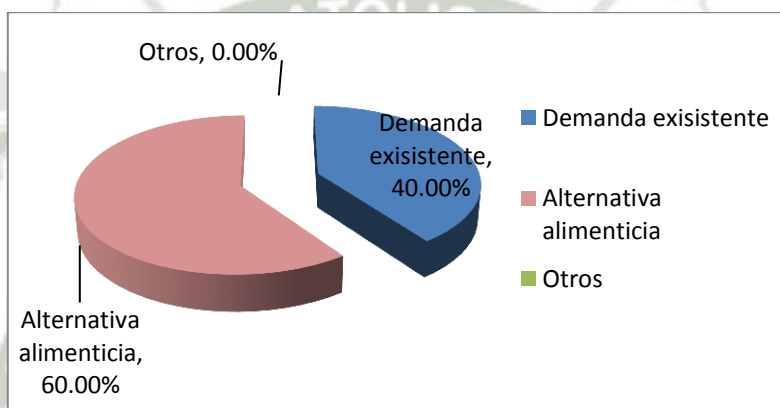
2.2.2.8. Objeto de compra e importación

Cuadro N° 37: Con que fines compra o importa las Bayas de Goji el Empresario

	f	%
Demanda existente	2	40.00%
Alternativa alimenticia	3	60.00%
Otros	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°34: Con que fines compra o importa las Bayas de Goji el Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los componentes nutricionales y medicinales que contienen las Bayas de Goji, estas tienen una alta demanda existente, sobre todo porque esta se está dando a conocer por el boca a boca, es por ello que los empresarios en la encuesta realizada respondieron con un 60.00% que compran o importan las Bayas de Goji por ser una alternativa alimenticia para la salud de las personas, así como también respondieron con un 40.00% que compran o importan por la demanda existente que estas tienen con el público en general.

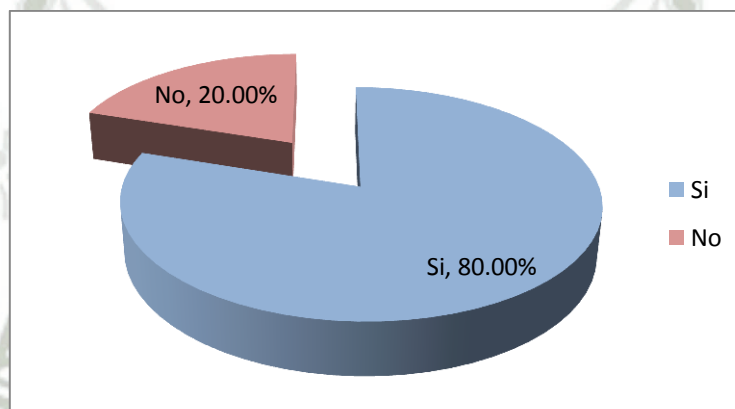
2.2.2.9. Producto similar

Cuadro N° 38: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji el Empresario

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°35: Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji el Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Nuestros encuestados como empresarios de productos naturales tienen cierto conocimiento en los beneficios de productos similares a las Bayas de Goji, es por ello que en la siguiente pregunta un 80.00% respondieron que si conocen productos similares, pero ninguno contiene todos los beneficios en uno solo como son las Bayas de Goji, solo los indicaron como similares por algunos contenidos o mismos beneficios que otros contienen para la salud. Mientras que solo un 20.00% respondió que no conoce algún producto similar a las Bayas de Goji.

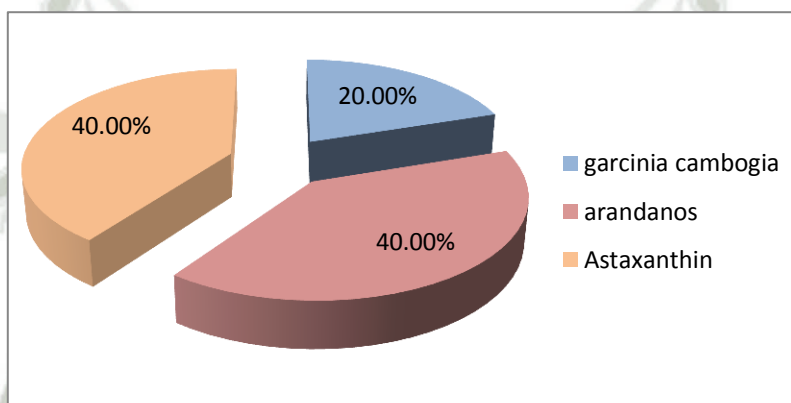
2.2.2.10. Que producto similar conoce

Cuadro N° 39: Producto similar a las Bayas de Goji que conoce el Empresario

	f	%
Garcinia cambogia	1	20.00%
Arandanos	2	40.00%
Astaxanthin	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°36: Producto similar a las Bayas de Goji que conoce el Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la encuesta realizada encontramos que un 20.00% de los encuestados nos mencionaron la garcinia cambogia, que ésta básicamente solo tiene beneficios para bajar de peso o quemar grasa, fortalecer el sistema inmune y promover el buen funcionamiento del sistema digestivo. Mientras que un 40.00% nos indicó como producto similar los arándanos, que estos por tener una familiaridad con las Bayas de Goji contienen beneficios que ayudan a aliviar problemas con los riñones, próstata, también ayuda con problemas en la vista y es antioxidante por lo que son ricos en flavonoides antocianinas. Otro 40.00% de encuestados nos respondió que conoce como producto similar el astaxanthin, es comparado por sus beneficios antioxidantes que contiene, así como también combate el estrés, es beneficioso para la vista, piel y salud celular.

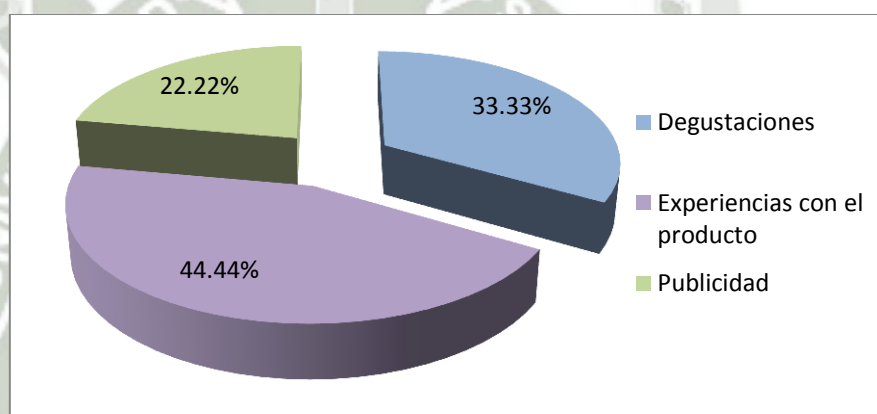
2.2.2.11. Estrategia de entrada

Cuadro N° 40: Como daría a conocer los beneficios de las Bayas de Goji el Empresario

	f	%
Degustaciones	3	33.33%
Experiencias con el producto	4	44.44%
Publicidad	2	22.22%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°37: Como daría a conocer los beneficios de las Bayas de Goji el Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Fueron cinco los empresarios encuestados, los cuales coinciden que la forma más atractiva para mostrar a nuestros futuros consumidores la importancia de este fruto chino, Bayas de Goji, son las experiencias ganadas con un 44.44%, al ser las Bayas de Goji, un producto que tiene propiedades medicinales y alimenticios, existe mucha información que no solo convence con leerla, sino también con que otras personas compartan los beneficios que les trajo el producto; por otro lado seguido de las experiencias optaron por las degustaciones, con un 33.33% esto es muy importante ya que muchas veces se piensa que si es un alimento para curar o saludable no es de sabor agradable, las Bayas de Goji al ser deshidratadas concentran todo su sabor, el cual no es ni picante ni amargo ni dulce, tiene un sabor bastante agradable tanto así que se le puede comer como snack o en ensaladas o jugos.

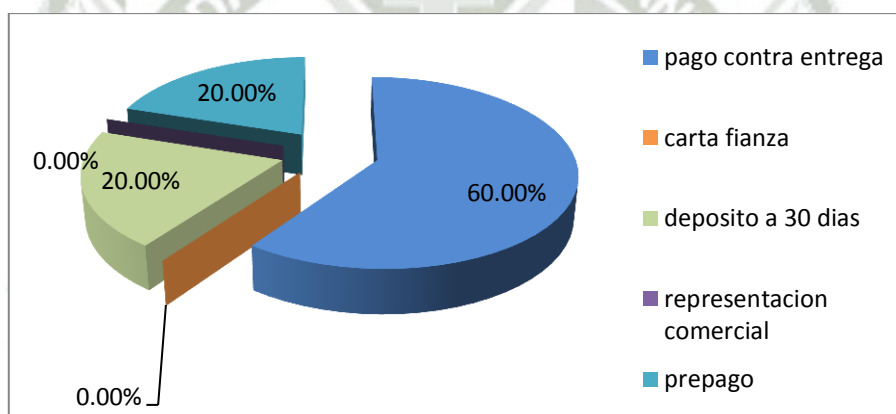
2.2.2.12. Condiciones de compra

Cuadro N° 41: Bajo qué condiciones le otorgan sus proveedores las bayas de Goji para su importación desde China al Empresario

	f	%
Pago contra entrega	3	60.00%
Carta fianza	0	0.00%
Depósito a 30 días	1	20.00%
Representación comercial	0	0.00%
Prepago	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°38: Bajo qué condiciones le otorgan sus proveedores las bayas de Goji para su importación desde China al Empresario



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Existen distintas modalidades en las cuales los empresarios pueden optar para hacer el pago³⁷ por la importación desde China de las Bayas de Goji, por ejemplo, un 60% de empresarios optaron por el pago contra entrega, que va desde el momento de la imposición del envío y el destinatario lo paga al momento de reclamo en el punto de venta, este método es el más común y seguro ya que nos garantiza que la importación fue realizada con éxito. El depósito a 30 días, que optó un 20% de encuestados, esto es por parte de las compañías de comercio que requieren que se haga el pago de un depósito alrededor de 30 días antes de la entrega en el puerto de embarque, por una razón simple porque las compañías de comercio en China no tienen productos listos en stock y más bien subcontratan sus pedidos a una fábrica local. También otro 20% de encuestados escogió el prepago, este medio es confiable ya que se pacta un porcentaje al inicio del contrato de importación y luego se cancela cuando llega el envío.

³⁷ Duarte Cueva, F. Los pagos en el comercio internacional 1ra Edición. UMSM. Perú. 2008.

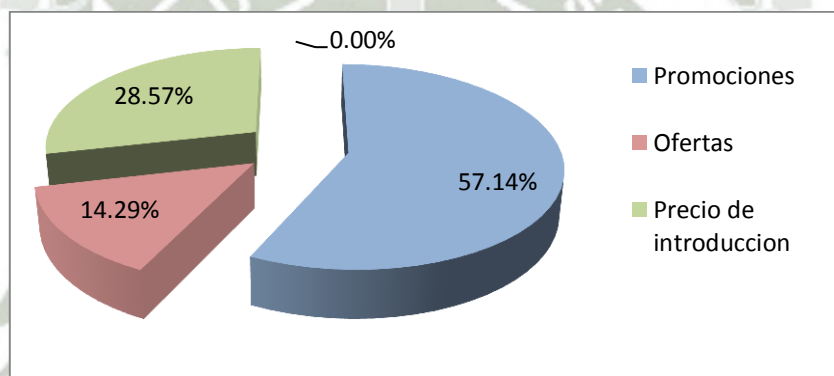
2.2.2.13. Estrategias de marketing

Cuadro N° 42: Estrategias de marketing que utilizaría el empresario para promocionar las Bayas de Goji

	f	%
Promociones	4	57.14%
Ofertas	1	14.29%
Precio de introducción	2	28.57%
Otros	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°39: Estrategias de marketing que utilizaría el empresario para promocionar las Bayas de Goji



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En cuanto a las estrategias de marketing, debido a que tenemos un gran mercado que aún no tiene conocimiento de este fruto chino, es necesario plantear distintas estrategias de publicidad, los empresarios encuestados coincidieron en promociones para promover las ventas sería la principal opción con un 57.14%, ya que con banners o información en trifoliados, folletos, Facebook. Podremos captar la atención de los posibles consumidores de las Bayas de Goji, seguidamente el precio de introducción con un 28.57% ya que cuando no se conoce aún o no se probó el producto muchas veces nos cuesta pagar ya que existe la desconfianza de que funcione o no, lo del precio de introducción es bastante atractivo y por último crear ofertas eso también ayuda como estrategia de marketing y ventas.

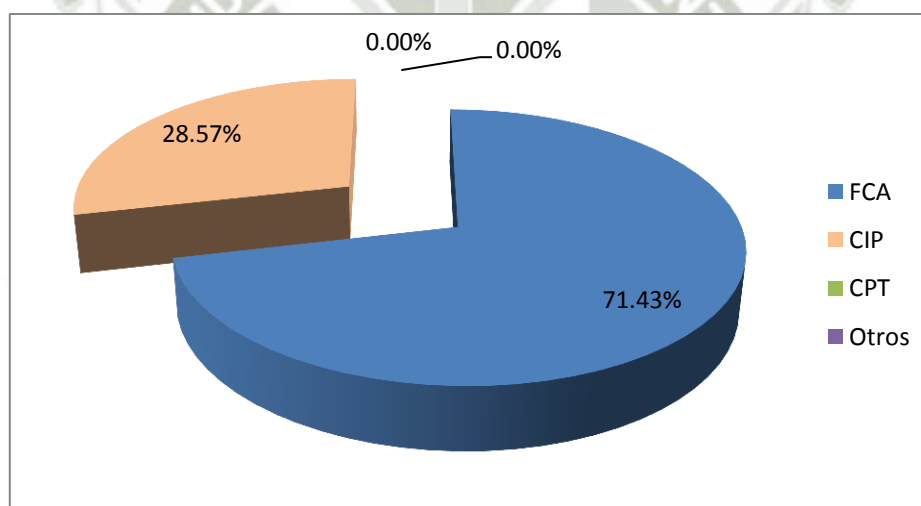
2.2.2.14. Tipo de Incoterm

Cuadro N° 43: Tipo de Incoterm que recomienda el empresario para la importación de Bayas de Goji desde el mercado de China

	f	%
FCA	5	71.43%
CIP	2	28.57%
CPT	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°40: Tipo de Incoterm que recomienda el empresario para la importación de Bayas de Goji desde el mercado de China



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Para los empresarios encuestados existen distintas modalidades de comercio internacional para carga unitaria en contenedor, el Incoterm³⁸ FCA Free Carrier, el vendedor debe obtener la licencia de exportación, El vendedor entrega la mercancía al transportista, en el lugar designado por el comprador, en la fecha pactada, siendo el comprador quien corre con los gastos del transporte, es así que un 71.43% confirma que es uno de los Incoterm más usados, le sigue el Incoterm CIP (transporte y seguro pagados hasta) en este caso la empresa exportadora de las Bayas de Goji contrata y paga los costes del transporte así como también contrata y paga el seguro correspondiente, es por eso que un 28.57% opta por este Incoterm.

³⁸ Quintanilla Rodríguez, M. Incoterms 2000. UCSM. Arequipa. 2007

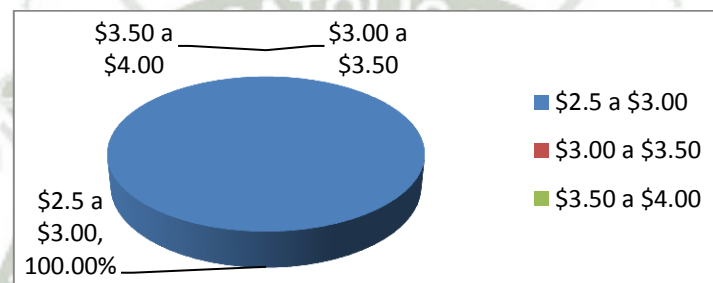
2.2.2.15. Margen de precio por kl.

Cuadro N° 44: El margen de precio unitario por kilo que el empresario aceptaría para la importación de Bayas de Goji

	f	%
\$2.5 a \$3.00	5	100.00%
\$3.00 a \$3.50	0	0.00%
\$3.50 a \$4.00	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°41: El margen de precio unitario por kilo que el empresario aceptaría para la importación de Bayas de Goji



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Definitivamente cuando se pregunta sobre el margen de precios, el empresario optará por el margen menor, ya que así este se podrá beneficiar con el ahorro del capital de la empresa, podrá generar recursos mediante una serie de acciones constantes que realice cada miembro de la empresa con el objetivo de invertir en esta misma, como en publicidad, una mejor presentación del producto, implementación de distribuidores de la tienda, y al mismo tiempo generará rentabilidad con una optimización de costos. Por lo que pudimos observar en el resultado de la encuesta, que todos contestaron que aceptarían el mínimo de variación en el precio unitario por kilo en un rango de \$2.5 a \$3.00.

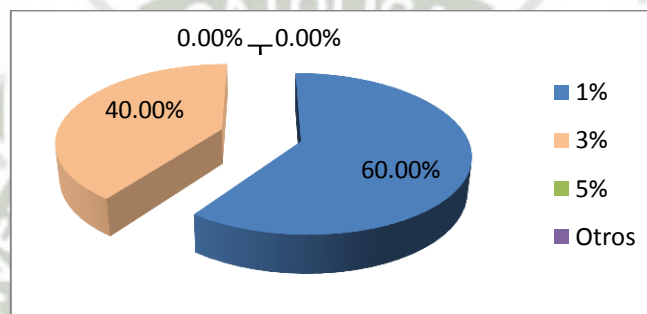
2.2.2.16. Margen de variación por precio

Cuadro N° 45: El margen de variación que el empresario aceptaría sobre el precio inicial

	f	%
1%	3	60.00%
3%	2	40.00%
5%	0	0.00%
Otros	0	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°42: El margen de variación que el empresario aceptaría sobre el precio inicial



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la siguiente pregunta, el margen de variación que el empresario aceptaría sobre el precio inicial, un 60% de los empresarios optaron por la variación mínima del 1%, y un 40% en una variación del 3%, debido a que la variación es muy importante como cada centavo que ganamos cuando se optimizan costos, si esto se da, podrían ser reinvertidos en la empresa, en las diferentes áreas de marketing y publicidad, capacitaciones de los vendedores, de la misma forma también le permitiría ofrecer algunas promociones a sus clientes potenciales con el producto, lo que lleva al empresario a buscar siempre un margen de variación mínimo.

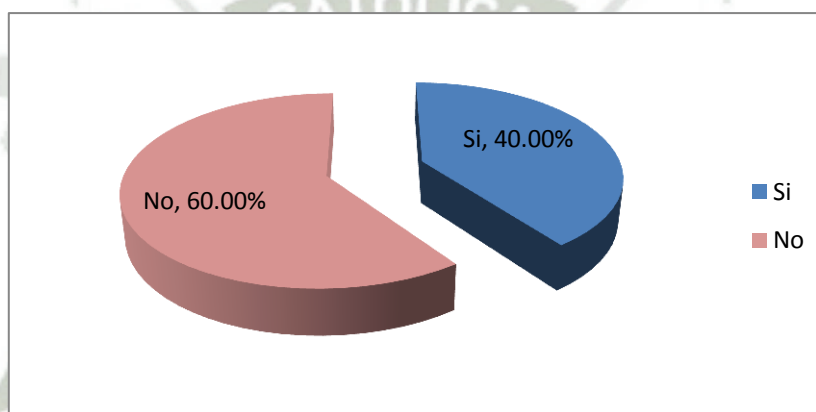
2.2.2.17. Espacio para almacenar el producto

Cuadro N° 46: La empresa cuenta con el espacio adecuado para almacenar el producto importado

	f	%
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

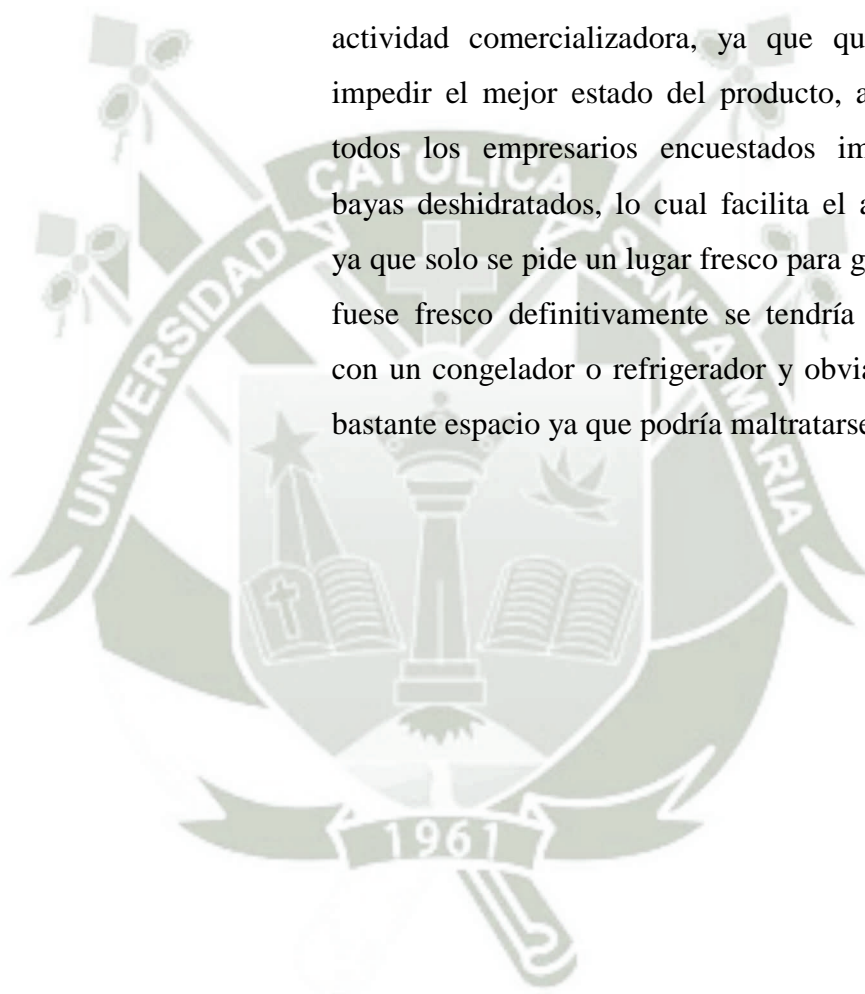
Gráfico N°43: La empresa cuenta con el espacio adecuado para almacenar el producto importado



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

No siempre al importar alguna mercancía se cuenta con un espacio para almacenar el producto, en efecto cuando se realizó la encuesta a los empresarios por lo cual se identificó que solo el 40% cuenta con un espacio adecuado para almacenar el producto importado, y un 60% aun no; esto si bien no impedirá la importación, perjudica directamente a la actividad comercializadora, ya que quizás pueda impedir el mejor estado del producto, a pesar que todos los empresarios encuestados importan las bayas deshidratados, lo cual facilita el almacenado ya que solo se pide un lugar fresco para guardarse, si fuese fresco definitivamente se tendría que contar con un congelador o refrigerador y obviamente con bastante espacio ya que podría maltratarse el fruto.



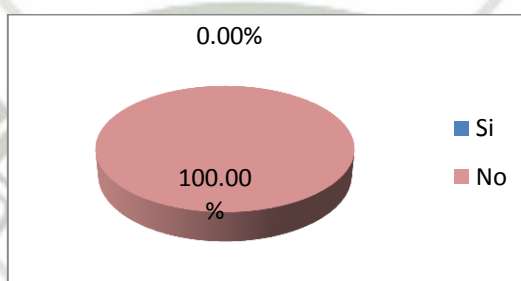
2.2.2.18. Barreras arancelarias

Cuadro N° 47: Tipos de barreras arancelarias para la importación de Bayas de Goji del mercado de China

	f	%
Si	0	0.00%
No	5	100.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°44: Tipos de barreras arancelarias para la importación de Bayas de Goji del mercado de China



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Hoy en día no existen barreras con la nación de China, es por ello que los empresarios al ser encuestados, respondieron al 100% de no conocer algún tipo de barrera³⁹ que pudiese perjudicar nuestro comercio. Si bien existen bienes restringidos que están sujetos a la planificación estatal y su aprobación debe tramitarse antes que la licencia de importación, las importadoras autorizadas solo necesitan licencias generales que les permite nacionalizar productos dentro de su ámbito y límites autorizados y que no sean restringidos por el gobierno.

³⁹ Flint Blanck, P. Organismos internacionales que apoyan los negocios internacionales. 1ra Edición. Editorial Juridica Grijley. Perú. 2011

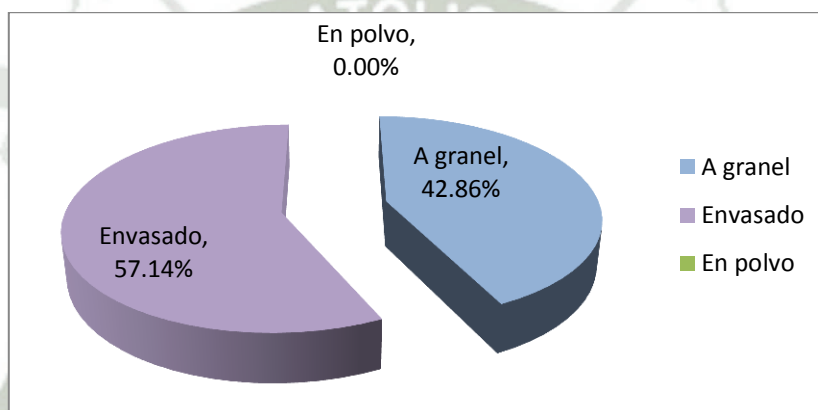
2.2.2.19. Presentación para importar

Cuadro N° 48: Presentación en las que se puede importar Bayas de Goji

	f	%
A granel	3	42.86%
Envasado	4	57.14%
En polvo	0	0.00%
Todas	7	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

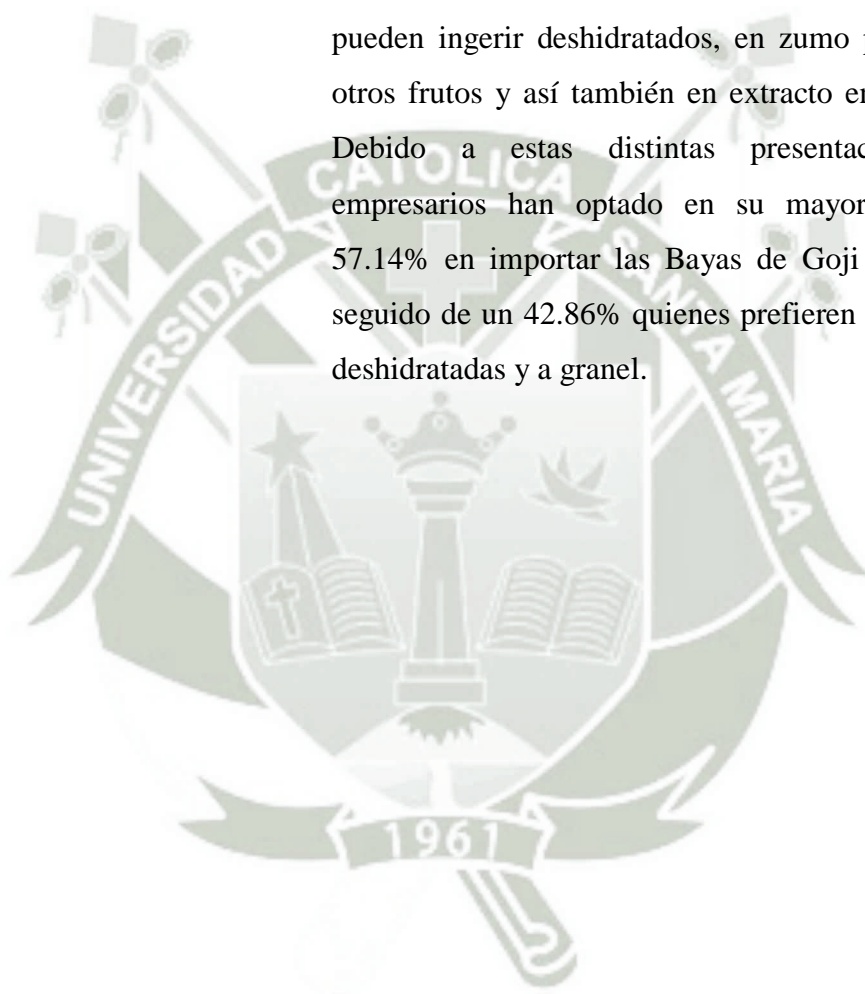
Gráfico N°45: Presentación en las que se puede importar Bayas de Goji



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Cuando se recolectan las Bayas de Goji son unos frutos de color rojo intenso, brillantes y pequeños muy similares a las cerezas, pero de menor tamaño, es recomendable para consumir este fruto en cualquier parte del mundo someterlo a un proceso de conservación natural, ya que en su estado original se conservaría muy poco tiempo, las Bayas de Goji se pueden ingerir deshidratados, en zumo puro o con otros frutos y así también en extracto encapsulado. Debido a estas distintas presentaciones los empresarios han optado en su mayoría con un 57.14% en importar las Bayas de Goji envasadas, seguido de un 42.86% quienes prefieren importarlas deshidratadas y a granel.



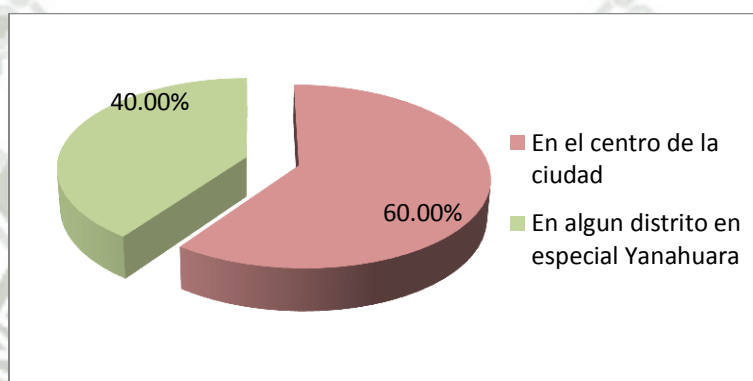
2.2.2.20. Lugar de tienda de venta

Cuadro N° 49: Donde pondría una tienda de venta de Bayas de Goji

	F	%
En el centro de la ciudad	3	60.00%
En algún distrito en especial Yanahuara	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°46: Donde pondría una tienda de venta de Bayas de Goji



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Una pregunta bastante importante hacia el empresario era sobre la ubicación del punto de venta de las Bayas de Goji, ya que es necesario luego de nuestro estudio de mercado saber dónde se ubica nuestro público objetivo quienes a través de su consumo y experiencias beneficiosas con el producto serán la mejor estrategia de marketing para nuestras Bayas de Goji. El principal potencial según los empresarios se encontrarían en el centro de la ciudad, debemos decir que también es por la gran cantidad de turistas quienes ya en su mayoría conocen el fruto, por ello el 60.00% dijo que el centro de la ciudad era la mejor ubicación y también no menos importante el distrito de Yanahuara con un 40.00% sabemos que existen unas dos ferias por este distrito, lo mismo nos beneficiaríamos con la base de conocimientos de esta población sobre los alimentos naturales y orgánicos.

2.2.3. Discusión de resultados⁴⁰

2.2.3.1. Público Objetivo

Cuadro N° 50: Factores relevantes Público Objetivo

N°	Pregunta	Factor	Condición	%
	Edad	Segmento Etéreo	Rango: 26-29	24.74%
	Género	Segmento Mayoritario	Femenino	60.00%
1	¿Considera el consumo de alimentos naturales en su alimentación diaria?	Consumo de Alimentos Naturales	Si	98.00%
2	¿Qué tipos de alimentos considera Usted saludables?	tipos de alimentos saludables	frutas	41.07%
4	¿Actualmente consume Bayas de Goji?	consumo Bayas de Goji	No	77.33%
5	¿Cuál de las siguientes propiedades conoce del producto?	propiedades de las Bayas de Goji	medicinal	62.16%
6	¿Ha escuchado hablar de las Bayas de Goji?	escucho de las Bayas de Goji	No	73.28%
7	¿Consumiría Usted Bayas de Goji si supiera las cualidades que tiene?	sabiendo las cualidades consumiría	Si	93.10%
8	¿Qué características medicinales le interesaría del producto Bayas de Goji?	propiedad medicinal mayoritario	antioxidante	18.52%
9	¿Compraría usted Bayas de Goji?	compraría	Si	62.67%
10	¿En qué presentación le gustaría encontrarlo?	presentación de envase	frasco de vidrio	48.63%
11	¿En qué cantidad le gustaría encontrar el producto?	cantidad en la presentación	1/2 kilo	44.14%
11	¿Qué precio estaría Usted dispuesto a pagar por 100 gr. de Bayas de Goji?	precio por 100grs.	s/.15.00	83.56%
12	¿Dónde le sería más factible encontrar las Bayas de Goji para su consumo?	donde encontraría el producto	supermercados	48.13%
13	¿Cada cuánto tiempo considera que consumiría el producto Bayas de Goji?	consumo habitual	interdiario	48.63%
14	¿Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji?	otro producto similar	arándanos	40.00%

Elaboración Propia

⁴⁰ García Ferrer, G. La encuesta, cuestionario e interpretación. Editorial. ESIC. Madrid 2002

Sin duda la gran mayoría de la población encuestada opta por introducir alimentos naturales ⁴¹ en su alimentación diaria, gracias a la gran cantidad de información que existe actualmente se está creando conciencia en el valor nutricional de lo que se consume, la cantidad de vitaminas y muchas propiedades que se encuentran en frutas, verduras, cereales que tenemos no solo en el Perú, sino en todo el mundo, siendo las frutas el principal alimento saludable, las Bayas de Goji son unos frutos que debido a la poca promoción y comercialización representa un valor significativo de 77.33% no tiene conocimiento de este gran fruto, el cual puede ser uno de los mejores alimentos, han sido utilizadas en China durante miles de años para mejorar la salud y la longevidad gracias a su gran cantidad de antioxidantes; sin embargo un pequeño pero importante 22.67% no solo tiene conocimiento del producto, sino que además lo consume actualmente, lo que nos muestra que con una buena campaña de promoción llegaremos a adquirir muchos consumidores que busquen cuidar su salud a diario. Las Bayas de Goji tienen propiedades tanto medicinales como alimenticias un 62.16% lo conoce como producto medicinal y esto es debido a que muchas veces la gente recurre a lo natural cuando sufre de alguna dolencia, la gran mayoría de encuestados se muestran dispuestos a consumir un producto si este les traerá beneficios, por ello el mayor interés de sus consumidores radica en sus

⁴¹ Arellano Cueva, R. Los Estilos de Vida en el Perú como Somos y Pensamos los Peruanos del Siglo XXI. 2da Edición. Consumidores y Mercados. Perú. 2003.

propiedades antioxidantes con un 18.52%. Muchos de los encuestados que aún no han probado las Bayas de Goji, pero si contasen con el conocimiento de los beneficios que brinda, estarían dispuestos a comprarlas siendo un 95.00% entre las alternativas de Definitivamente si y Sí. Por un tema de conciencia en cuidados del medio ambiente el frasco de vidrio sería el mejor envase para el producto 48.63% en presentaciones de ½ kilo; teniendo en cuenta que la población encuestada estaría dispuesta a pagar por 100grs. unos S/. 15.00, hoy en día los supermercados cuentan con una gran variedad de productos naturales y orgánicos, facilitando la búsqueda del consumidor al encontrar todo en un solo lugar. El consumo que sugiere la población encuestada es interdiaria, ya que existen productos con propiedades similares a las bayas de Goji como los arándanos por ser buenos para los riñones y para la vista, el Acai ya que contiene propiedades antioxidantes y también anti estrés, el Aguaymanto, con propiedades que ayudan a prevenir enfermedades de próstata, menopausia, la Chía por su contenido de vitaminas y antioxidante; y estos también podrían formar parte en la alimentación diaria.

2.2.3.2. Empresario⁴²

Cuadro N° 51: Factores relevantes Empresario

N°	Pregunta	Factor	Condición	%
1	¿Considera la compra y/o distribución de Bayas de Goji para Arequipa?	Importancia compra Bayas de Goji	Si	80.00%
2	¿Existe un nicho de mercado en Arequipa para las Bayas de Goji?	Nicho de mercado en Arequipa	Si	100.00%
3	¿Compraría Usted Bayas de Goji a granel?	Compra de bayas a granel	Si	100.00%
4	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 1Kg de Bayas de Goji?	Precio a pagar por 1Kg	\$30-\$50	40.00%
6	¿Cuál es el mercado objetivo de Bayas de Goji en Arequipa?	Mercado objetivo en Arequipa	adultos	55.56%
8	¿Con que fines compra o importa usted las Bayas de Goji?	Objeto de compra e importación	alternativa alimenticia	60.00%
9	¿Sabe de algún producto similar a las bayas de Goji?	Producto similar	arándanos- Astaxanthin	66.67%
12	¿Qué estrategias de marketing utilizaría al promocionar las Bayas de Goji?	Estrategia de marketing	promociones	57.14%
14	¿Cuál es el margen de precio unitario por kilo para la importación?	Margen de precio unitario por kg.	\$2.5 a \$3.01	100.00%
15	¿Cuál es el margen de variación que se aceptara sobre el precio inicial?	Margen de variación / precio base	1.00%	60.00%
18	¿En qué presentaciones se puede importar las bayas de Goji?	Presentación de la importación	envasado	57.14%
19	¿Dónde pondría usted una tienda de ventas de Bayas de Goji?	Ubicación de ventas	centro de la ciudad	60.00%

Fuente: Elaboración Propia

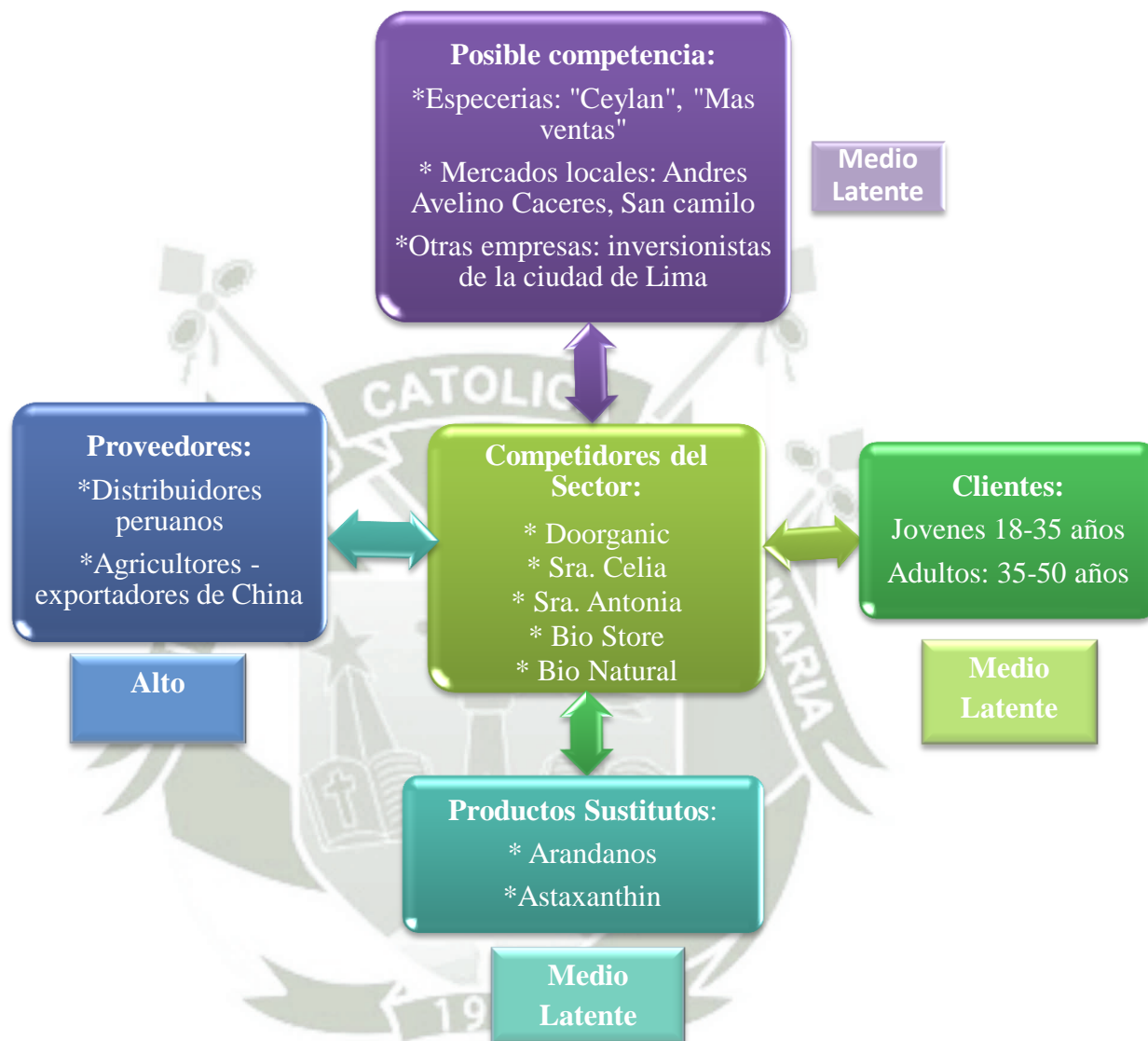
⁴² Grande, I. Análisis de encuestas. Concepto, características, análisis de datos. Editorial ESIC Madrid. 2005

Las Bayas de Goji al ser un producto nuevo para muchas personas y al contar con distintas propiedades y beneficios para la salud, el 80.00% de los empresarios considera necesario y/o importante la compra y/o distribución de este fruto. Si bien tenemos un canal de distribución, este es muy importante para el éxito de las ventas, ya que debemos tener en cuenta que el intermediario hará que el producto llegue a precio razonable al destinatario final y así tenga una buena acogida por los arequipeños. Las Bayas de Goji definitivamente tiene un nicho de mercado; en DoOrganic, tienda de productos naturales y orgánicos, existe ya un registro de una pequeña parte de consumidores con intereses distintos a los del resto de la sociedad, la venta de las Bayas de Goji a granel nos facilitará darle al consumidor la medida exacta que este desea, ya sea en grandes cantidades, o tan pequeñas como este dese. Ahora si se quiere calcular un precio que se estaría dispuesto a pagar por un kilo de Bayas de Goji, los empresarios consideran entre \$30.00 y \$35.00 dólares americanos. La mayoría de los empresarios considera como mercado objetivo a los adultos con un 55.56%, quizá por el contenido de antioxidantes que contiene, así como también en las propiedades medicinales para las migrañas, los problemas de próstata y menopausia, o para algunos órganos como el hígado y los riñones, pero también se puede considerar a los jóvenes por sus propiedades para proteger el sistema inmune, en el caso de las mujeres mejorar problemas menstruales y en el caso de la clase trabajadora aliviar los

dolores de cabeza por el ritmo de vida que se lleva hoy en día, y el estrés que estos puedan generar. Últimamente se han dado a conocer muchos de los beneficios de las Bayas de Goji lo que hace atractivo para los empresarios su compra o importación desde China. Se sabe de la existencia de productos similares a las Bayas de Goji, pero ninguno reúne todos los beneficios característicos de las Bayas de Goji; es necesario plantear distintas estrategias de publicidad, mediante promociones con banners o información en trifolios y redes sociales para promover las ventas. Sobre el margen de precios, el empresario optará por el precio unitario por kilo en un rango de \$2.5 a \$3.00.; para el margen de variación el 60.00% de los empresarios estarían dispuestos a pagar la variación mínima del 1%, dentro de las preferencias para la importación, el producto envasado es la mejor opción ya que nos facilita el envío y pesaje del mismo. Sobre la ubicación del punto de venta de las Bayas de Goji, el principal potencial según los empresarios se encontraría en el centro de la ciudad, debemos decir que también es por la gran cantidad de turistas quienes ya en su mayoría conocen el fruto.

2.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Esquema N°4: Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1. Proveedores:

Son aquellos a los cuales la empresa DoOrganic accedería para proveer sus diferentes tiendas de Bayas de Goji para satisfacer a sus clientes con los mejores productos, teniendo en cuenta siempre que estos sean proveedores de productos orgánicos, estos pueden ser distribuidores peruanos, agricultores de las Bayas de Goji o exportadores de China. Por lo tanto esto ejercería una alta competencia en el sector porque dependeríamos de la distribución de estos, ya que si no cuentan con las medidas de calidad necesarias o con el producto a tiempo, la empresa DoOrganic se vería afectada al no poder satisfacer a su cliente.

FCE: Calidad del producto, satisfacción del cliente.

2.3.2. Competidores del sector:

Estas son las principales empresas que hemos consultado para hacer las encuestas a empresarios, como la tienda Bio Natural que es distribuidor de productos Caita, la empresa Bio Store, la señora Celia micro comercializadora de la feria orgánica del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, y la señora Antonia comercializadora de la feria orgánica del distrito de Yanahuara, incluido DoOrganic que ya está alrededor de seis años posicionada en el mercado, y también ha participado de ferias orgánicas.

FCE: Experiencia de los competidores

2.3.3. Clientes:

Son los compradores de nuestro producto a ofrecer, la mayoría de ellos son los jóvenes entre 18 y 35 años, ya que refuerza el sistema inmune, en el caso de las mujeres, mejorar problemas

menstruales, para el caso de la clase trabajadora aliviar los dolores de cabeza y el estrés, y en el caso de los adultos entre 35 y 50 años, por su contenido en antioxidantes que este contiene, así como también en las propiedades medicinales como son para las migrañas, los problemas de próstata y menopausia, o para algunos órganos como el hígado y los riñones; por lo tanto es una fuerza medio latente.

FCE: Aprovechamiento de los beneficios del producto.

2.3.4. Productos sustitutos:

Estos son los productos que podrían sustituir a las Bayas de Goji por sus propiedades similares que tienen como el Astaxanthin que es un alto antioxidante, y bueno para la vista como los arándanos por sus propiedades para los riñones, para la vista y también es antioxidante. Por lo tanto es de fuerza Medio, ya que estos productos no contienen la cantidad de propiedades que contienen las Bayas de Goji.

FCE: Sustitutos imperfectos

2.3.5. Posible competencia:

Estos están considerados como posible competencia ya que venden productos similares a los nuestros como son las especerías como Ceylan, Mas ventas, los mercados locales como Andrés Avelino Cáceres, San Camilo y otros empresarios inversionistas de la ciudad de Lima, por lo tanto están considerados como Medio Latente, ya que si estos ven que el negocio de las Bayas de Goji tiene buena acogida por los consumidores, podrían empezar a comercializar también dicho producto.

FCE: Venta de productos similares, competidores a futuro

2.4. Mix de Marketing

Cuadro N° 52: Mix de Marketing

N°	Mix Mkt	Estrategia	Acción	Presupuesto estimado
1	Producto	Ofrecer productos de calidad a nivel de certificación, de calidad nutricional y alimenticio	Cumplir con normas de calidad y certificados orgánicos	S/. 3,000.00
		Generar diferenciación para el producto en la presentación	Crear un diseño más atractivo para el consumidor	S/. 100.00
			La empresa DoOrganic ofrecerá distintas presentaciones para su envasado	Vidrio 200gr. S/.2.00 Plástico 100gr. S/. 0.15 200gr.S/.0.30
			Contar con la debida información en el etiquetado	Bolsas plástico c/cierre hermético S/. 65.00
			Etiquetas posteriores S/. 80.00	
2	Precio	Ofrecer descuentos por volumen	Brindar porcentajes de descuento según el margen de importación	
3	Plaza	Implementar el uso de plataformas electrónicas	Crear sistemas para que el consumidor pueda adquirir el producto por internet	
		Evaluar la necesidad de aperturar nuevas tiendas en diversos puntos de la ciudad de Arequipa	Cubrir más distritos de la ciudad	Alquiler de local 50mtrs S/. 1500.00
		Crear concesiones con alguna cadena de supermercados locales	Ofrecer el producto en el área de productos orgánicos	S/. 0.00
4	Promoción	Consortiarse con restaurantes de comida saludable	Incluyendo el producto en sus recetas	
		Participar en ferias orgánicas	Promocionar el producto y las tiendas DoOrganic	Previa inscripción / S/.50.00
		Alcanzar mejor posicionamiento en el mercado para un mayor incremento en las ventas	Publicitar en medios de comunicación, banners, folletos	Folletos 1/2 Millar / S/. 60.00
				Banner P/ S/.24.00, Banner G/ S/. 50.00
		Creación y personalización de redes sociales	Hacer minicampañas, enviar posts informativos,	S/. 0.00
Habilitar campañas de degustación en puntos de venta y gimnasios	Embolsar y etiquetar 15 Bayas de Goji para la repartición	100 bolsitas c/15 Bayas S/ 25.00		

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Propuestas de mejora para DoOrganic en relación a la comercialización de las Bayas de Goji⁴³

2.5.1. Empaque o presentación:

- Etiquetado actual para embolsado

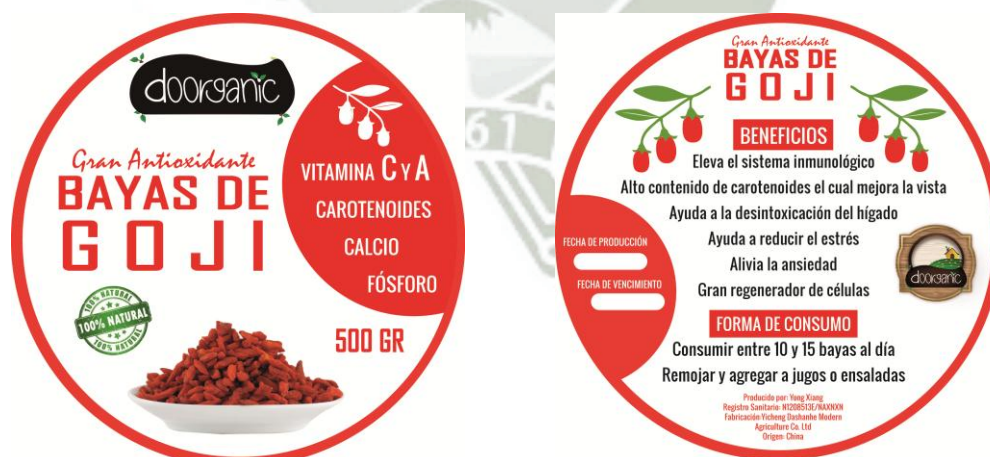
Imagen N°19: Etiqueta para empaque de bolsa



Fuente: La empresa

- Nueva propuesta para el etiquetado en la presentación de frasco de vidrio.

Imagen N°20: Etiqueta propuesta para frasco de vidrio



Fuente: Elaboración propia

⁴³ Flint Blanck, P. Marketing, Finanzas y Logística. 1ra Edición. Editorial Jurídica Grijley. Perú. 2010

2.5.2. Recetario

Imagen N°21: Receta de Smoothie de Goji



**Fuente: La empresa
Elaboración Propia**

Imagen N°22: Receta Ensalada con Goji



**Fuente: La empresa
Elaboración Propia**

2.5.3. Redes Sociales

2.5.3.1. Facebook:

Hoy en día las redes sociales son indispensables para todo empresario que desee tener un contacto directo con sus clientes; este es el caso de DoOrganic, quien ya cuenta con unos 8436 likes

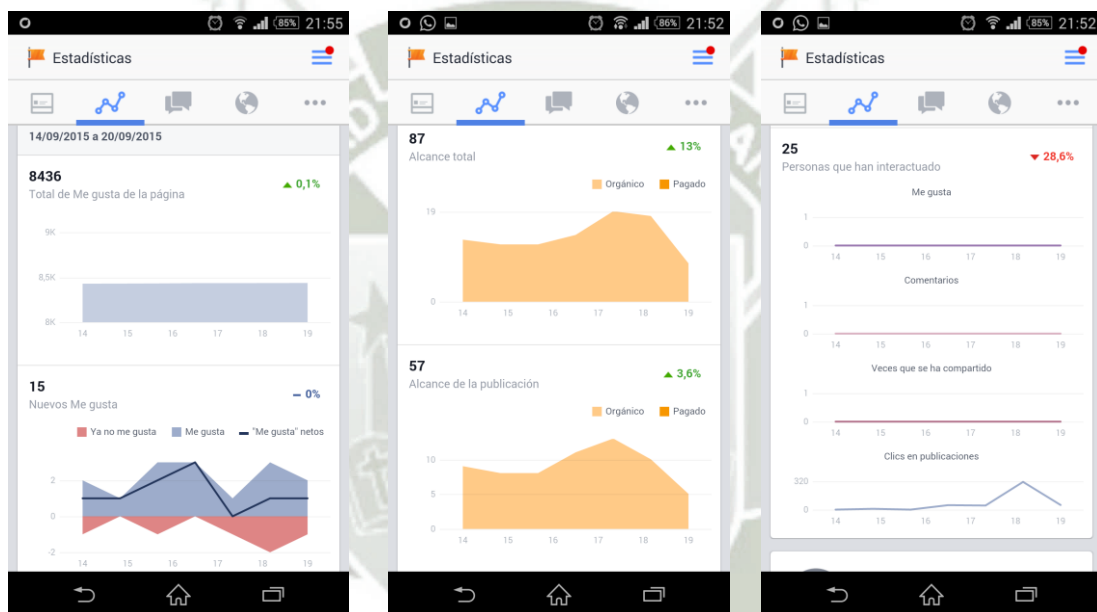
Imagen N°23: Captura de pantalla de página de Facebook



Fuente: La empresa

Para ver la evolución de la empresa en las redes sociales, por ejemplo en Facebook, se tomó un extracto que va del 14 de setiembre al 20 de setiembre, las estadísticas nos muestran que se cuentan con 8436 me gusta (likes), actualmente se tienen 8462 me gusta; así también podemos observar los alcances de las publicaciones, las interacciones de los clientes en alguna publicación.

Imagen N°24: Captura de pantalla de página de Facebook



Fuente: La empresa

Actualmente se cuenta con este banner publicitario en la página de Facebook de la tienda DoOrganic, el cual transmite el compromiso que tiene la empresa con la naturaleza

Imagen N°25: Captura de pantalla de Banner de Facebook



Fuente: La empresa

Sin embargo consideramos que es necesario mostrar algunos de los productos de la tienda, algunos de sus locales y también cuando se lancen campañas de algún producto en especial incluir netamente en el banner la promoción o imagen del producto seleccionado.

Imagen N°26: Banner propuesto para página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo creemos importante empezar una campaña exclusiva de promoción a las Bayas de Goji, con una duración de una semana, “la semana del Goji” donde se brinde la mayor información sobre sus propiedades, se compartan recetas y ciertos concursos para así también interactuar con los consumidores de la familia DoOrganic; en esta semana la página de Facebook contara con este banner exclusivo del Goji el cual se muestra a continuación:

Imagen N°27: Banner propuesto para promocionar el productos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

2.5.3.2. Canal Youtube

La empresa cuenta con su propio canal en youtube, el cual permite subir blogs, con recetas, cortos de presentación de productos, entrevista, entre otros. Además este canal permite la interacción con los clientes de DoOrganic, mediante comentarios, likes y suscriptores, de esta forma la empresa podrá medir la aceptación del público. Con el canal en youtube se podrá incentivar a las personas a llevar una vida más saludable gracias a nuestros productos orgánicos y naturales.

Imagen N°28: Captura de pantalla de canal de Youtube



**Fuente: La empresa
Elaboración propia**

2.6. Equilibrio de Mercado

2.6.1. Análisis de la demanda⁴⁴

- ¿Actualmente consume Bayas de Goji?

De los 506,112 habitantes que posiblemente podrían ser nuestra población objetivo, 114,736 o sea el 22.67% actualmente si consume Bayas de Goji, el otro 77.33% aun no las consume; principalmente por desinformación sobre las cualidades del fruto y también por la falta de promoción o publicidad de la marca DoOrganic.

Formula:

Cf= Cantidad Final

Ci= Cantidad Inicial

t= Tasa de crecimiento/ variación porcentual

n= Periodo =n° de años -1

Cálculos:

$$Cf= Ci (1+t)^n$$

$$Cf= 114,736 (1+0.016)^1$$

$$Cf= 114,736 (1.016)^1$$

$$Cf= 114,736 (1.016)$$

$$Cf= 116,571$$

$$\text{Cantidad final}_{(2016)} = 114,736 \times (1+0.016)^1 = 116,571$$

$$\text{Cantidad final}_{(2017)} = 114,736 \times (1+0.016)^2 = 118,437$$

$$\text{Cantidad final}_{(2018)} = 114,736 \times (1+0.016)^3 = 120,331$$

$$\text{Cantidad final}_{(2019)} = 114,736 \times (1+0.016)^4 = 122,257$$

$$\text{Cantidad final}_{(2020)} = 114,736 \times (1+0.016)^5 = 124,213$$

⁴⁴ Sirkin, G. Nociones fundamentales de la determinación de la demanda. Fondo de cultura económica. México. 1997

**Cuadro N° 53: Cantidad Poblacional que actualmente consume
Bayas de Goji**

Para 114,736:

Año	Cantidad Población
2015	114,736
2016	116,571
2017	118,437
2018	120,331
2019	122,257
2020	124,213

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Para hallar los valores de los años 2016 al 2020 del posible consumo de Bayas de Goji, será necesario desarrollar una operación matemática, donde se debe colocar el número hallado previamente, es este caso de 114,736 cantidad de la población proyectada para el 2015, a continuación esta cantidad debe multiplicarse por 1.6% ya que de acuerdo a lo consultado es la última tasa de crecimiento proyectada por el INEI. Convirtiéndolo en números sería 0.016 a este valor se le suma 1 y este resultado se eleva al número de años -1, el resultado se multiplica por la cantidad inicial, es así como para el año 2016 nos arroja un valor de 116,571 personas que probablemente consuman las Bayas de Goji, en el 2017 se repite la misma operación solo variando en el valor de $n = n^{\circ}$ de periodos le damos el valor de 2 y nos arroja un resultado de 118,437. Así sucesivamente hasta concluir los 5 años proyectados hasta el 2020.

- ¿Compraría usted Bayas de Goji?

Teniendo en cuenta el total de la población en Arequipa metropolitana 506,112, según la encuesta realizada, obtuvimos ciertos resultados, en los que resalta la pregunta ¿Compraría usted Bayas de Goji? Un 62.67% de la población encuestada en lo que refiere a una masa de 317,180, si consumiría las Bayas de Goji. A continuación hallamos la cantidad final para cada periodo en los siguientes cinco años.

Formula:

Cf= Cantidad Final

Ci= Cantidad Inicial

t= Tasa de crecimiento/ variación porcentual

n= Periodo =n° de años -1

Cálculos:

$$Cf= Ci (1+t) ^n$$

$$Cf= 317,180 (1+0.016) ^1$$

$$Cf= 317,180 (1.016) ^1$$

$$Cf= 317,180 (1.016)$$

$$Cf= 322,255$$

$$\text{Cantidad final}_{(2016)} = 317,180 \times (1+0.016)^1 = 322,255$$

$$\text{Cantidad final}_{(2017)} = 317,180 \times (1+0.016)^2 = 327,411$$

$$\text{Cantidad final}_{(2018)} = 317,180 \times (1+0.016)^3 = 332,650$$

$$\text{Cantidad final}_{(2019)} = 317,180 \times (1+0.016)^4 = 337,972$$

$$\text{Cantidad final}_{(2020)} = 317,180 \times (1+0.016)^5 = 343,380$$

Cuadro N° 54: Cantidad Poblacional que Compraría Bayas de Goji

Para: 317,180

Año	Cantidad Población
2015	317,180
2016	322,255
2017	327,411
2018	332,650
2019	337,972
2020	343,380

Fuente: Elaboración propia**Interpretación de resultados:**

Aplicamos una fórmula matemática para hallar los valores de los años 2016 al 2020 de las personas que comprarían las Bayas de Goji, donde tomamos como referencia los 317,180 que es la cantidad de población que si comprarían las Bayas de Goji, es así que esta cantidad debe multiplicarse por la tasa de crecimiento proyectada por el INEI 1.6%. Convirtiéndolo en números sería 0.016 a este valor se le suma 1 y este resultado se eleva al número de años -1, el resultado se multiplica por la cantidad inicial, es así como para el año 2016 nos arroja un valor de 322,255 personas que probablemente compren las Bayas de Goji, en el 2017 se repite la misma operación solo variando en el valor de $n = n^{\circ}$ de periodos le damos el valor de 2 y nos arroja un resultado de 327,411. Así sucesivamente hasta concluir los 5 años proyectados hasta el 2020.

¿Actualmente consume Bayas de Goji?

Se estima que el consumo diario de Bayas de Goji sea de 20gr. por lo que a continuación hallaremos el consumo de la población para cada año en gramos y en kilos.

Cant. Población x Consumo diario Gr.

$$114,736 \times 20$$

$$2,294,712 \text{ Gr.}$$

Para hallar el consumo en Kilogramos:

$$\text{Consumo diario Gr.} / 1000$$

$$= 2,294,712 / 1000$$

$$= 2,295 \text{ Kg.}$$

Para hallar el consumo mensual en Kg.:

$$\text{Consumo diario en Kilogramos} \times 30$$

$$= 2,295 \times 30$$

$$= 68,841 \text{ Kg.}$$

Para hallar el consumo anual en Kg.:

$$\text{Consumo mensual en Kilogramos} \times 12$$

$$= 68,841 \times 12$$

$$= 826,096$$

Cuadro N° 55: Consumo actual de la población de Bayas de Goji para cada año en gramos y kilos.

Año	Cant. Población	Consumo Diario		Kg	
		Gr	Kg	Consumo Mensual	Consumo Anual
2015	114,736	2,294,712	2,295	68,841	826,096
2016	116,571	2,331,427	2,331	69,943	839,314
2017	118,437	2,368,730	2,369	71,062	852,743
2018	120,331	2,406,630	2,407	72,199	866,387
2019	122,257	2,445,136	2,445	73,354	880,249
2020	124,213	2,484,258	2,484	74,528	894,333

Fuente: Elaboración Propia

Para conocer con exactitud el consumo diario de la población se reemplazan valores en la siguiente operación matemática, teniendo como dato previo que el consumo habitual debe ser un puñado de Bayas de Goji, aproximadamente unos 20grs., entonces al multiplicar la cantidad de población al año por los 20 grs. de consumo para el año 2015 se calcula 2,294,712 grs. Ahora se necesita convertirlo a kgs. Esto se cumple al dividir los gramos entre 1000, obteniendo 2,295kgs. diarios para 114,736 posibles consumidores. Ahora para hallar el consumo mensual y anual por lo que los 2,295kgs. habrá que multiplicarlos por 30 días para el consumo mensual, realizada la operación se obtiene un resultado de 68,841 que convertido a años al multiplicarlo por los 12 meses da un resultado final de 826,096 kgs. para el año 2015, así se continúa realizando la misma operación para los siguientes años.

¿Compraría usted Bayas de Goji?

Cant. Población x Consumo diario Gr.

317,180 x 20

6,343,608 Gr.

Para hallar el consumo en Kilogramos:

$$\begin{aligned} & \text{Consumo diario Gr.} / 1000 \\ & = 6,343,608 / 1000 \\ & = 6,344 \text{ Kg.} \end{aligned}$$

Para hallar el consumo mensual en Kg.:

$$\begin{aligned} & \text{Consumo diario en Kilogramos} \times 30 \\ & = 6,344 \times 30 \\ & = 190,308 \text{ Kg.} \end{aligned}$$

Para hallar el consumo anual en Kg.:

$$\begin{aligned} & \text{Consumo mensual en Kilogramos} \times 12 \\ & = 190,308 \times 12 \\ & = 2,283,699 \end{aligned}$$

Cuadro N° 56: Población que compraría Bayas de Goji para cada año en gramos y kilos.

Año	Cant. Población	Consumo Diario		Kg	
		Gr	Kg	Consumo Mensual	Consumo Anual
2015	317,180	6,343,608	6,344	190,308	2,283,699
2016	322,255	6,445,106	6,445	193,353	2,320,238
2017	327,411	6,548,227	6,548	196,447	2,357,362
2018	332,650	6,652,999	6,653	199,590	2,395,080
2019	337,972	6,759,447	6,759	202,783	2,433,401
2020	343,380	6,867,598	6,868	206,028	2,472,335

Fuente: Elaboración propia

Para conocer con exactitud el consumo diario de la población se toma la fórmula matemática y se reemplazan los valores, teniendo como dato previo que el consumo habitual debe ser un puñado de Bayas de Goji, aproximadamente unos 20grs., entonces al

multiplicar la cantidad de población al año por los 20 grs. de consumo para el año 2015 se calcula 6,343,608 grs. Ahora se necesita convertirlo a kgs. Esto se cumple al dividir los gramos entre 1000, obteniendo 6,344 kgs. diarios para 317,180 posibles compradores. Ahora se necesita hallar el consumo mensual y anual por lo que los 6,344 kgs. habrá que multiplicarlos por 30 días para el consumo mensual, realizada la operación nos da un resultado de 190,308 que convertido a años al multiplicarlo por los 12 meses se obtiene un resultado final de 2,283,699 kgs. para el año 2015, así continuar realizando la misma operación para los siguientes años.

2.6.2. Determinación de la Oferta⁴⁵

Se debe tomar en cuenta que en la actualidad DoOrganic vende una caja mensual, cada caja trae bolsas de 200gr. y en cada caja vienen 75 bolsas, por lo que cada caja pesa 15kg.

⁴⁵ Quirk, J. El marco oferta y demanda. Editor Antoni Bosh. Madrid. 1972.

Para la determinación de la oferta del 2010, se vendieron un total de 154 bolsas entre bolsas de 100gr. y de 200gr., haciendo un total de 30 kilos.

Cuadro N° 57: Ventas Mensuales Año 2010 Bayas de Goji empresa DoOrganic

2010	
Meses	Kg
Enero	
Febrero	1.5
Marzo	0.3
Abril	0.8
Mayo	0.9
Junio	1.2
Julio	1.2
Agosto	2.5
Septiembre	4.3
Octubre	4.8
Noviembre	5.7
Diciembre	6.8
Total	30

Fuente: La Empresa

Elaboración: Propia

Para la determinación de la oferta del 2011, se vendieron un total de 225 bolsas entre bolsas de 100gr. y de 200gr., haciendo un total de 45 kilos.

Cuadro N° 58: Ventas Mensuales Año 2011 Bayas de Goji empresa DoOrganic

2011	
Meses	Kg
Enero	4
Febrero	2.8
Marzo	4.2
Abril	2.4
Mayo	3.2
Junio	3
Julio	2.4
Agosto	5.6
Septiembre	2.4
Octubre	2.8
Noviembre	6
Diciembre	6.2
Total	45

Fuente: La Empresa

Elaboración: Propia

Para la determinación de la oferta del 2012, se vendieron un total de 300 bolsas entre bolsas de 100gr. y de 200gr., haciendo un total de 60 kilos.

Cuadro N° 59: Ventas Mensuales Año 2012 Bayas de Goji empresa

DoOrganic

2012	
Meses	Kg
Enero	3
Febrero	2
Marzo	7.6
Abril	4.4
Mayo	5.2
Junio	2.4
Julio	7
Agosto	3.2
Septiembre	2.2
Octubre	6.2
Noviembre	9
Diciembre	7.8
Total	60

Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

Para la determinación de la oferta del 2013, se vendieron un total de 450 bolsas entre bolsas de 100gr. y de 200gr., haciendo un total de 90 kilos.

**Cuadro N° 60: Ventas Mensuales Año 2013 Bayas de Goji
empresa DoOrganic**

2013	
Meses	Kg
Enero	6.2
Febrero	6.4
Marzo	6.8
Abril	6.4
Mayo	7.2
Junio	7.2
Julio	7.4
Agosto	8
Septiembre	8.2
Octubre	8
Noviembre	9
Diciembre	9.2
Total	90

Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

Para la determinación de la oferta del 2014, se vendieron un total de 901 bolsas entre bolsas de 100gr. y de 200gr., haciendo un total de 180 kilos.

Cuadro N° 61: Ventas Mensuales Año 2014 Bayas de Goji empresa**DoOrganic**

2014	
Meses	Kg
Enero	14.3
Febrero	14.6
Marzo	14.8
Abril	15
Mayo	15
Junio	15
Julio	14.8
Agosto	15.2
Septiembre	15
Octubre	15.3
Noviembre	15.4
Diciembre	15.6
Total	180

Fuente: La Empresa**Elaboración: Propia**

Para la determinación de la oferta del 2015, se vendieron un total de 901 bolsas entre bolsas de 100gr. y de 200gr., haciendo un total de 180 kilos.

Cuadro N° 62: Ventas Mensuales Año 2015 Bayas de Goji empresa

DoOrganic

2015	
Meses	Kg
Enero	14.3
Febrero	14.7
Marzo	15
Abril	14
Mayo	14.8
Junio	15
Julio	14.8
Agosto	15.4
Septiembre	15.2
Octubre	15.4
Noviembre	15.6
Diciembre	15.8
Total	180

Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

A continuación se presenta el consolidado global, a partir de ello se determina la tasa de crecimiento.

Cuadro N° 63: Oferta Real

Año	Kg	
	DoOrganic	% Var
2010	30	
2011	45	50.00%
2012	60	33.33%
2013	90	50.00%
2014	180	100.00%
2015	180	0.00%
Promedio		46.67%

Fuente: La Empresa
Elaboración: Propia

En el cuadro de oferta real, se halla la tasa de crecimiento con la siguiente formula:

$$t = \sqrt[n]{C_f / C_i} - 1$$

Donde se puede observar que las ventas en kg. de DoOrganic crecieron del 2010 al 2011 en un 50%, del 2011 al 2012 sus ventas crecieron en un 33.33%, del 2012 al 2013 hubo un crecimiento de 50%, del 2013 al 2014 las ventas crecieron en un 100% por lo que para el 2015, es estimado, es así que obtenemos el promedio de 46.67

Cuadro N° 64: Oferta Potencial

Año	Otras Empresas
2016	720

Elaboración: Propia

Se estima que las otras empresas podrían vender la misma capacidad que vende DoOrganic, por lo que en el escenario optimista, tomando en cuenta que DoOrganic para el 2015 vendió 180 Kg. se estima que las otras empresas vendan lo mismo, multiplicando 180Kg. por 4 empresas nos da los 720 Kg.

2.6.2.1. Consolidado de Oferta

En el escenario optimista de la oferta, los competidores venderían la misma cantidad que DoOrganic.

Cuadro N° 65: Proyección para cada año de la empresa DoOrganic y competidores

Año	DoOrganic	Otras (4)	Total
2016	264	720	984
2017	387	1,056	1,443
2018	568	1,549	2,117
2019	833	2,272	3,104
2020	1,222	3,332	4,553

Elaboración: Propia
Fuente: La Empresa

Para hallar el consolidado de la empresa DoOrganic para los siguientes 5 años, se utiliza la fórmula de Proyección:

$$C_f = C_i (1 + t)^n$$

Cálculos:

$$C_f = C_i (1+t)^n$$

$$C_f = 180 (1+0.4667)^1$$

$$C_f = 180 (1.4667)^1$$

$$C_f = 180 (1.4667)$$

$$C_f = 264.00$$

$$\text{Cantidad final}_{(2016)} = 180 \times (1+0.4667)^1 = 264$$

$$\text{Cantidad final}_{(2017)} = 180 \times (1+0.4667)^2 = 387$$

$$\text{Cantidad final}_{(2018)} = 180 \times (1+0.4667)^3 = 568$$

$$\text{Cantidad final}_{(2019)} = 180 \times (1+0.4667)^4 = 833$$

$$\text{Cantidad final}_{(2020)} = 180 \times (1+0.4667)^5 = 1222$$

Se toma como base los datos del año 2015 de DoOrganic, es así que la cantidad inicial (Ci) serán los 180 kgs. multiplicados por 1 más la tasa de variación porcentual 46.67% esto elevado al número de periodos, de esta forma se obtiene los 264 kgs. para el año 2016. DoOrganic siendo la única empresa que distribuye las Bayas de Goji actualmente en Arequipa; para las otras empresas competidoras se toma como referente los 180 kg. vendidos en el 2015 por DoOrganic, multiplicándolos por las 4 empresas competidoras, obteniendo un resultado de 720kg. proyectados para el 2016, es así que la suma de la venta proyectada para el 2016 entre las empresas distribuidoras de las Bayas de Goji en Arequipa será un total de 984Kg. De la misma forma se obtiene los resultados para los siguientes años.

2.6.3. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para conocer la demanda insatisfecha, es necesario aplicar una resta entre la demanda, 826,096, como se puede observar en el Cuadro N°:55, menos la oferta, 984 que la hallamos en el Cuadro N°:65, realizada esta operación se obtiene como resultado 825,112 que será la demanda insatisfecha para el año 2016, y así sucesivamente tomando los datos de estos cuadros para los siguientes años.

Cuadro N° 66: Equilibrio de Mercado

Año	Kg		
	Demanda	Oferta	D. Insatisfecha
2016	826,096	984	825,112
2017	839,314	1,443	837,871
2018	852,743	2,117	850,626
2019	866,387	3,104	863,282
2020	880,249	4,553	875,696

Elaboración: Propia**Conclusión:**

De acuerdo con lo calculado, la demanda insatisfecha ira creciendo, así podemos observar que del 2016 al 2020 la tasa promedio de crecimiento es de 1.50%, del 2016 al 2017 en un 1.55%, del 2017 al 2018 en un 1.52%, del 2018 al 2019 habrá un crecimiento de 1.49% y del año 2019 al año 2020 la demanda por satisfacer aumento en un 1.44% por lo que se puede concluir que existirá una demanda insatisfecha creciente, año a año la demanda supera ampliamente a la oferta de Bayas de Goji en el mercado arequipeño, esta oferta dada tanto por parte de la empresa DoOrganic y además de cuatro empresas competidoras, esto abre el panorama para elaborar un plan estratégico para así aumentar su producción y comercialización y de esta forma tratar de cubrir más esta demanda insatisfecha.

CONCLUSIONES

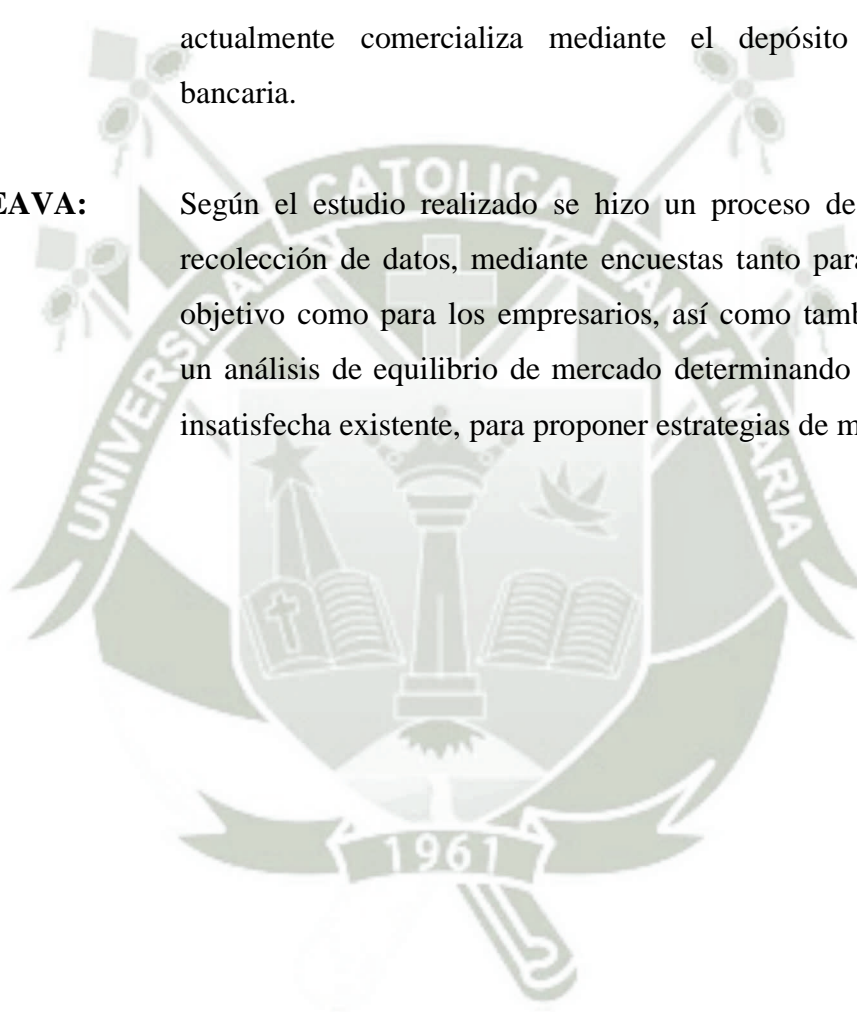
- PRIMERA:** Para establecer el precio de importación de las Bayas de Goji, necesitamos de datos de fuentes primarias ya que la empresa DoOrganic no importa directamente, sin embargo se hizo una simulación de importación en la que se determinó el costo para importar 1000kg. (1Tm) de Bayas de Goji, con un valor de \$20,921.90, lo que equivale a \$20.92.
- SEGUNDA:** Se sabe que las Bayas de Goji al ser importadas desde China y por las mismas propiedades que contiene resulta ser un producto caro, dado esto se identificó mediante las encuestas realizadas que el público arequipeño estaría dispuesto a pagar S/.15.00 por 100 gramos, actualmente la empresa DoOrganic maneja un rango de precios en relación a este y según varíe sus presentaciones.
- TERCERA:** Habiendo realizado un análisis de la demanda interna, se observó que el volumen importado de Bayas de Goji que ofrece DoOrganic no alcanza para satisfacer el mercado, ya que existe una brecha de 1 a 825,112 personas dispuestas a consumir el producto, por lo que en un escenario optimista las cuatro empresas competidoras venderían 180kg. la misma cantidad que actualmente vende DoOrganic y aun así no se cubre la demanda insatisfecha.
- CUARTA:** A través del estudio de mercado se logró conocer y analizar las tendencias de los consumidores de las Bayas de Goji mediante los usos y aplicaciones que le suelen dar, gracias a sus propiedades alimenticias y medicinales; pudiendo realizarse la segmentación del mercado, ya que el fruto tiene beneficios para ambos géneros y para las distintas edades del público objetivo.

- QUINTA:** Según la encuesta realizada a la población objetivo de Arequipa metropolitana, se puede concluir que solo el 22.67% conforman la demanda actual de Bayas de Goji, dejando a un 62.67% de encuestados que aún no compran, pero si estarían dispuesto a consumir este fruto.
- SEXTA:** Según datos mostrados por la encuesta realizada, se pudo determinar que la demanda potencial prefiere las presentaciones más ecológicas, es así que opto por los frascos de vidrio de cantidades de 100 y 200 gramos, en vez de la presentación en bolsas plásticas.
- SEPTIMA:** De acuerdo a la encuesta formulada a los empresarios se comprobó que el tipo de cambio influye directamente en las importaciones ya que este responde a las tasas de inflación interna, por lo que un incremento en los precios nacionales superior al aumento de precios en los comerciantes tomará las exportaciones del país menos competitivas, mientras que las importaciones serán más atractivas.
- OCTAVA:** En el estudio realizado se propusieron algunas estrategias de mejora como una mayor interacción en las redes sociales, actualización de banners según campaña para potencializar así el consumo de las Bayas de Goji, para el envasado se propuso nuevas etiquetas con especificaciones del contenido nutricional, así como brindar al consumidor recetas a base de Bayas de Goji
- NOVENA:** Según el estudio realizado aplicando las fuerzas competitivas de Porter se pudo determinar que la empresa DoOrganic actualmente no cuenta con un competidor directo, lo cual genera una gran cantidad de demanda insatisfecha, pero por otro lado

está la posible competencia como las especerías, mercados locales, y también tenemos los productos sustitutos que contienen algunas de propiedades de las Bayas de Goji.

DECIMA: Como se vio en el capítulo I China es el mayor productor a nivel mundial de las Bayas de Goji, por ello la empresa DoOrganic cuenta con proveedores de Lima que se encargan de importar directamente de China como es la empresa Xin Xing, que actualmente comercializa mediante el depósito en cuenta bancaria.

ONCEAVA: Según el estudio realizado se hizo un proceso de análisis de recolección de datos, mediante encuestas tanto para el público objetivo como para los empresarios, así como también se hizo un análisis de equilibrio de mercado determinando la demanda insatisfecha existente, para proponer estrategias de mejoras.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Habiendo realizado el estudio de mercado, se puede complementar con otros estudios como de factibilidad y de costos, para corroborar la viabilidad del proyecto y así que la empresa DoOrganic pueda considerar estos datos para incrementar sus ventas a futuro.
- SEGUNDA:** Siendo el ministerio de comercio exterior, el mejor representante para la promoción de los diferentes productos en el Perú, se buscará entablar relaciones para impulsar el consumo de Bayas de Goji mediante campañas informativas y publicitarias en todo el Perú para así promover el consumo de alimentos saludables en la población.
- TERCERA:** De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se propone a la empresa DoOrganic ingresar a supermercados y centros comerciales, con pequeños stands o espacios destinados para productos orgánicos y naturales para la venta en sus distintas presentaciones, ya que existe una afluencia de público considerable en estos lugares; de igual manera introducir sus productos en cafeterías/ biosnaks para ser usados como toppings para yogures, jugos, y otros.

BIBLIOGRAFIA

Asociación de Exportadores – ADEX. Importación. 2da Edición. Editorial ADEX. Perú. 2015

Arellano Cueva, R. Los Estilos de Vida en el Perú como Somos y Pensamos los Peruanos del Siglo XXI. 2da Edición. Consumidores y Mercados. Perú. 2003.

Benassini, M. Características del mercado. Segunda Edición. Editorial Pearson. España. 2012.

Díaz De Rada, V. Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid. 2001.

Duarte Cueva, F. Los pagos en el comercio internacional 1ra Edición. UMSM. Perú. 2008.

Flint Blanck, P. Organismos internacionales que apoyan los negocios internacionales. 1ra Edición. Editorial Jurídica Grijley. Perú. 2010

Flint Blanck, P. Organismos internacionales que apoyan los negocios internacionales. 1ra Edición. Editorial Jurídica Grijley. Perú. 2011

García Ferrer, G. La encuesta, cuestionario e interpretación. Editorial. ESIC. Madrid 2002

Grande, I. Análisis de encuestas. Concepto, características, análisis de datos. Editorial ESIC Madrid. 2005

Kotler, Philip Y Armstrong Gary “Mercadotecnia” Ed. Prentice Hall. , México 1998.

Nicholson, W. Definición de demanda potencial. 9na Edición. Editorial Paraninfo. EEUU. 2014.

Mankiw, G. Definición de estudio de mercado. Sexta Edición. Editorial Mc. Graw Hill. EEUU. 2014.

Mochon F. y Becke V. Definición de proveedores. 4ta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México DF. 2008

Okean, J. Definición de comercialización. 5ta Edición. Editorial MCGRAW-HILL. ESPAÑA. 2005.

Pindy, R. Definición de tendencias. 7ma Edición. Editorial Pearson. EEUU.2011.

Portal Electrónico: Agraria noticias. Producción toneladas aguaymanto. Primera Edición. Perú. 2014.

Portal Electrónico: Botanical Online. Historia de Bayas de Goji. Chile.

Portal Electrónico: China ABC. Agricultura y Cultivo Lycium Barbarum. Primera Edición. España. 2010

Portal Electrónico: Delsueve Viveros. Cultivo Lycium Barbarum. Primera Edición. España. 2010

Portal Electrónico: Goji Vital. Producción de Bayas de Goji en España. Grupo Index. Primera Edición. España.2014.

Portal Electrónico: Ministerio de Comercio exterior y turismo. Acuerdos Comerciales. Primera Edición. Gobierno.Peru.2011

Portal Electrónico: Nutrición celular. Lycium barbarum. Primera Edición. España.2014

Portal electrónico: Portal nueva era. Cerezas antioxidantes anticancerígenas. Primera edición. Perú.2013

Portal electrónico: Sierra exportadora. Berries arándanos blueberries, producción. Primera edición. Peru.2014

Portal Electrónico: Siicex. Aspectos Económicos China y Consumo. Primera Edición. Perú. 2014.

Portal electrónico: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Proceso. Primera Edición. UNMSM. Perú. 2014

Portal Electrónico: Voyages Photosmanu. Agricultura China. Primera Edición. Perú. 2014.

Portal Electrónico: deperu. Proceso de importación. Peru. 2014.
<http://www.deperu.com/abc/importacion/264/normas-y-tramites-en-el-peru-para-la-importacion>

Portal Electrónico. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Tipo de cambio. 1ra Edición. Perú. 2012.
<http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s0o.htm>.

Portal electrónico: Wikipedia. Lycium-barbarum. Primera Edición. Wikipedia. España 2014.

Portal electrónico: Yanuq. Aguaymanto propiedades y aguaymanto deshidratado. Primera edición. Perú. 2013.

Quintanilla Rodríguez, M. Incoterms 2000. UCSM. Arequipa. 2007

Quirk, J. El marco oferta y demanda. Editor Antoni Bosh. Madrid. 1972.

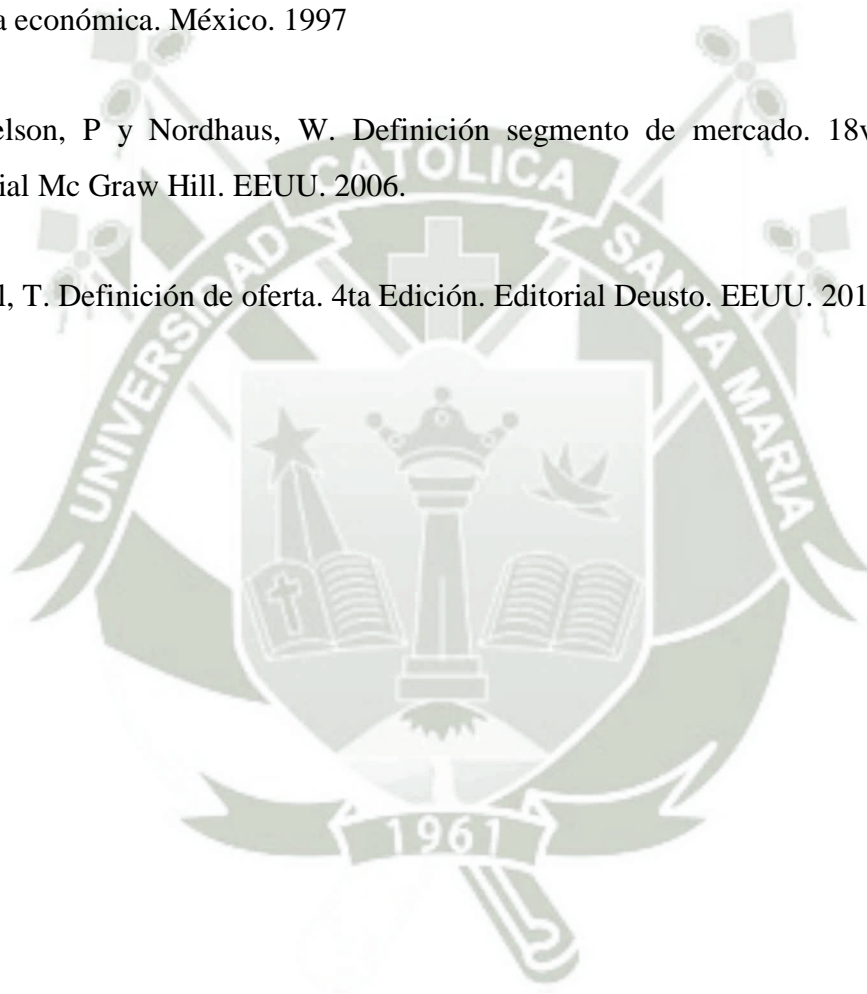
Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio; “Metodología de la Investigación”. Tercera Edición Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana S.A. Chile 2002.

Sacha Barrio, H. Como actúa en nuestro cuerpo. Primera Edición. Editorial Planeta Perú. Perú. 2010.

Sirkin, G. Nociones fundamentales de la determinación de la demanda. Fondo de cultura económica. México. 1997

Samuelson, P y Nordhaus, W. Definición segmento de mercado. 18va Edición. Editorial Mc Graw Hill. EEUU. 2006.

Sowell, T. Definición de oferta. 4ta Edición. Editorial Deusto. EEUU. 2010.



ANEXO I

Estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China y su comercialización por la empresa DoOrganic Arequipa 2014.

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China y su comercialización por la empresa DoOrganic Arequipa 2014.

¿De qué manera puede beneficiar un estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China en la comercialización por la empresa DoOrganic?

1.2. Descripción

Perú asumió el desafío de insertarse en las grandes corrientes comerciales que caracterizan el nuevo orden económico mundial. El tratado de libre comercio (TLC) con China le abre al país un horizonte de oportunidades para mejorar su competitividad y, por esta vía, acelerar el crecimiento económico y aumentar el bienestar de su población. La economía peruana se ha visto muy fortalecida por las actividades que se desarrollan en el comercio exterior, así como en la importación que satisface las necesidades de la demanda interna.

Actualmente la región Arequipa cuenta con escasos proveedores de las Bayas de Goji que satisfagan sus necesidades alimenticias como medicinales, por lo que existe una ventaja que no está siendo aprovechada del todo por las empresas importadoras peruanas que trabajan con este producto, esto puede ser originado por falta de información oportuna y veraz, falta de interés, falta de capital, entre otros.

Al realizar el presente trabajo de investigación la empresa DoOrganic contará con la información específica sobre como importar Bayas de Goji desde el mercado de China, así mismo evaluará la demanda interna.

1.2.1. Campo, Área, Línea

- a) Campo: Ingeniería Comercial
- b) Área: Estudio de Mercado
- c) Línea: Importación

1.2.2. Tipo de problema

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo-explicativo, por lo siguiente:

Descriptivo ya que buscamos especificar las características y propiedades importantes de la importación de China para poder describir las tendencias de un grupo o población para la comercialización en el mercado de Arequipa, Según Roberto Hernández Sampieri y sus coautores pretendemos recoger información de manera conjunta sobre las variables con las que iremos a trabajar.

Explicativo ya que se establecerán relaciones entre conceptos, y así poder responder por que podemos importar Bayas de Goji de China para comercializarlas en el mercado de Arequipa.

1.2.3. Variables

- a) Análisis de variables
 - Variable dependiente: importación
 - Variable independiente: mercado interno

b) Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	MEDIOS
VARIABLE DEPENDIENTE IMPORTACION	Valor	Incoterms	Fuente primaria
	Precio	Unitario - Variable	Fuente primaria
	Volumen	Toneladas - Espacio	Fuente primaria
	Importacion de otros paises	Barreras no arancelarias	Fuente primaria
	Tendencias	Requerimientos del mercado	Fuente primaria
	Comercializacion	Forma de Distr.- Forma de presentacion	Fuente primaria
VARIABLE INDEPENDIENTE MERCADO INTERNO	Demanda Actual	Localizacion - Compras/Ventas	Fuente primaria
	Demanda Potencial	Presentacion - Unidades	Fuente primaria
	Precios	Tipo de Cambio	Fuente primaria
	Segmento de mercado	Caracteristicas de los consumidores	Fuente primaria
	Tendencias	Usos / Aplicaciones	Fuente primaria
	Analisis de Oferta	Competidores del sector-Permanencia en el mdo	Fuente primaria
	Proceso	Actividades - Integracion	Fuente primaria
	Analisis de los proveedores	Ubicación-Formas de negociacion-Condicion	Fuente primaria
Comercializacion	Canales - 4 Ps	Fuente primaria	

1.2.4. Interrogantes Básicas

- A. ¿Cuál es el precio de importación de las Bayas de Goji para el ingreso al mercado peruano?
- B. ¿Cómo identificar el precio de mercado para la importación y comercialización de las Bayas de Goji del mercado de China hacia el mercado local?
- C. ¿Cuál es volumen de importación de Bayas de Goji de China necesaria para satisfacer la demanda interna?
- D. ¿Cuál es la tendencia del mercado en el uso de los consumidores de las Bayas de Goji para la segmentación de mercado?
- E. ¿Cómo es la demanda actual de Bayas de Goji según la localización en el mercado local?
- F. ¿Cómo la demanda potencial de Bayas de Goji influye en la presentación del producto?

- G. ¿De qué manera afecta el tipo de cambio en los precios de la venta de las Bayas de Goji?
- H. ¿Qué tipo de estrategias se requiere para la comercialización de Bayas de Goji en el mercado local?
- I. ¿Cómo afecta la oferta de Bayas de Goji en el mercado local mediante los competidores del sector y la permanencia de los mismos en el mercado.
- J. ¿Cuáles son los proveedores de Bayas de Goji en el mercado local, según su ubicación, forma de negociación y condiciones?
- K. ¿Cuál es el proceso de las actividades y la integración de las mismas para el estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China?

1.3. Justificación

1.3.1. Por su relevancia:

El crecimiento sostenido de la demanda de productos orgánicos/ecológicos a nivel nacional e internacional data del año 2000, y solo nueve años después se estimó que mercado global de comida orgánica certificada ascendía a US\$ 54 000 millones. Este incremento en el consumo de productos orgánicos por parte de la población se debe a los efectos que tienen en el cuidado de la salud y medio ambiente; dado que estos productos son cultivados con prácticas agrícolas ecológicas, sin uso de insumos químicos y regados con aguas limpias de ojos y manantiales lo que garantiza su pureza. Además hace

sostenible el trabajo de pequeños productores cuya principal fuente de ingreso es la agricultura ecológica.⁴⁶

Por lo que la empresa DoOrganic pionera en el rubro, se ve en la necesidad de requerir mayores productos que le permitan cumplir con todas las exigencias que demanda el mercado interno, permitiéndole posicionarse en el mercado.

Actualmente contamos con, El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2012, lo que nos facilitara la importación de estos productos orgánicos como las Bayas de Goji.⁴⁷

1.3.2. En lo económico

El presente trabajo de investigación, por la realidad económica de nuestro país, puede ser una oportunidad de inversión con un menor riesgo, de manera que la empresa optimice los costos al realizar la importación directa, reduciendo los intermediarios e incrementando las utilidades de la empresa DoOrganic.

⁴⁶Portal Electrónico: Agroarequipa. Festival de productos orgánicos. Primera Edición. Gobierno. Perú. 2014. <http://www.agroarequipa.gob.pe/content/festival-de-productos-%C3%B3rganicos>

⁴⁷Portal Electrónico: Ministerio de Comercio exterior y turismo. Acuerdos Comerciales. Primera Edición. Gobierno.Peru.2011.<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php>

1.3.3. En lo social

Permitirá generar puestos de trabajo directos, con mejores condiciones de pago, con la asignación de planillas a los trabajadores brindándoles todos los beneficios laborales.

1.3.4. En lo profesional

Dado los conocimientos adquiridos en la carrera de ingeniería comercial, como Finanzas, marketing, investigación de mercados entre otros, estamos capacitados para llevar a cabo el estudio de mercado, dándose la aprobación de este trabajo de investigación podremos obtener el título profesional de ingenieras comerciales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China y su comercialización por la empresa DoOrganic, Arequipa 2014.

1.4.2. Objetivos Específicos

- A. Determinar el precio de importación de las Bayas de Goji para el ingreso al mercado peruano.
- B. Identificar el precio del mercado, para la importación y comercialización de las Bayas de Goji del mercado de China hacia el mercado local.

- C. Analizar el volumen de importación de Bayas de Goji de China necesaria para satisfacer la demanda interna.
- D. Analizar las tendencias del mercado mediante los usos característicos de los consumidores de Bayas de Goji para la segmentación de mercado.
- E. Determinar la demanda actual de Bayas de Goji según la localización en el mercado local.
- F. Identificar la demanda potencial de Bayas de Goji en la presentación del producto.
- G. Analizar de qué manera afecta el tipo de cambio en los precios de la venta de las Bayas de Goji.
- H. Determinar el tipo de estrategias que se requiere para la comercialización de Bayas de Goji en el mercado local.
- I. Analizar la oferta de Bayas de Goji en el mercado local mediante los competidores del sector y la permanencia de los mismos en el mercado.
- J. Analizar los proveedores de Bayas de Goji en el mercado local, según su ubicación, forma de negociación y condiciones.
- K. Determinar el proceso de las actividades y la integración de las mismas para el estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji de China.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Mercado

A. Definición⁴⁸

Mercado, en economía, son cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los

⁴⁸ Fisher, L. y Espejo, J. Definición de mercado. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014. p.42.

intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

B. Tipos de mercados⁴⁹

a. Competencia perfecta

Es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Aquí existen muchos compradores y vendedores, de forma que ninguna parte ejerce influencia decisiva sobre el precio. El mercado determina el precio y las empresas se deben acatar a esto, a partir de esto cada empresa producirá la cantidad que indique su curva de oferta para ese precio, ésta se verá condicionada por sus costos de producción. Para obtener mayores beneficios se debe recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología, siempre renovando.

⁴⁹ Fisher, L. y Espejo, J. Definición de mercado. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014. p.43.

b. Monopolio

Es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio. El empresario competitivo toma el precio como un dato y adapta su comportamiento a las condiciones del mercado. El empresario monopolista desempeña un papel determinante en la fijación del precio. El Estado limita el poder de mercado monopolista mediante la legislación antimonopolio; elaborando leyes y reglamentaciones destinadas a fomentar la competencia en la economía prohibiendo todo lo que puede acarrear algún tipo de ineficiencia en el mercado, limitando las estructuras de mercado permitidas. En estos casos despliega todos sus efectos antes de que se produzca finalmente el monopolio, puesto que se trata de evitar que finalmente se desarrolle una estructura ineficiente.

c. Oligopolio

Es una forma de mercado en la cual éste es dominado por un pequeño número de vendedores. Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopólico está al tanto de las acciones de los otros. Las decisiones de una empresa, afecta o influencia las decisiones de las otras. Por medio de su posición ejercen un poder de

mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior. Estas empresas mantienen dicho poder colaborando entre ellas evitando así la competencia. El oligopolio supone la existencia de varias empresas, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Hay por ello una constante lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una.

d. Competencia monopolística

Es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. En este caso es que se presenta una diferenciación del producto. Fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Hay una apreciable capacidad de control de los precios, relativa facilidad para el ingreso de nuevas empresas, los monopolistas tienen ventajas que otros oferentes no poseen.

C. Características del mercado⁵⁰

a. Por ámbito geográfico

- Mercado internacional o mercado exterior: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado nacional o mercado interior: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

⁵⁰ Benassini, M. Características del mercado. Segunda edición. Editorial Pearson. España.2012.p.37.

b. Por su naturaleza

- Mercados financieros: Es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo a debida correspondencia
- Mercado de bonos: Es un mercado financiero donde los participantes compran y venden títulos de deuda, usualmente en la forma de bonos
- Mercado de capitales: Son un tipo de mercado financiero en los que se ofrecen y demandan fondos o medios de financiación a mediano y largo plazos. Frente a ellos, los mercados monetarios son los que ofrecen y demandan fondos (liquidez) a corto plazo.
- Mercado de valores: Son un tipo de mercado de capitales en el que se negocia la renta variable y la renta fija de una forma estructurada, a través de la compraventa de valores negociables. Permite la canalización de capital a medio y largo plazo de los inversores a los usuarios.
- Mercado secundario: Es una parte del mercado financiero de capitales

dedicado a la compraventa de valores que ya han sido emitidos en una primera oferta pública o privada, en el denominado mercado primario.

- Mercado bilateral: Es un mercado en el que un grupo de usuarios genera un externalidad sobre otro distinto, existiendo una plataforma que los pone en contacto.
- Mercado cautivo: Se denomina mercado cautivo a aquel en el cual existen una serie de barreras de entrada que impiden la competencia, y convierten al mercado en un monopolio u oligopolio. Es el contrario al libre mercado.
- Mercado gris: Es un término proveniente del idioma inglés que se refiere al flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución diferente a los autorizados por el fabricante o el productor. A diferencia del mercado negro, las mercancías ‘grises’ no son ilegales
- Mercado libre: Sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda. Requiere para su implementación de la existencia de la libre competencia, lo que a su vez requiere que entre los participantes de

una transacción comercial no haya coerción, ni fraude, o más en general, que todas las transacciones sean voluntarias.

- Mercado negro: Término utilizado para describir la venta clandestina e ilegal de bienes, productos o servicios, violando la fijación de precios o el racionamiento impuesto por el gobierno o las empresas.
- Mercado laboral o Mercado de trabajo: mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo.

1.5.2. Bayas de Goji⁵¹

A. Características

Es un arbusto de seto o matorral que alcanza entre 2 y 3 metros de altura, y entre 2 y 3 metros y medio de

⁵¹ Portal electrónico: Wikipedia. Lycium-barbarum. Primera Edición. Wikipedia. España 2014. http://es.wikipedia.org/wiki/Lycium_barbarum

anchura.1 Tiene las ramas espinosas y las hojas alargadas, enteras y algo gruesas. Las flores de color rosado o violeta, tienen un cáliz acampanado y una corola con cinco lóbulos. El fruto es una baya ovoide carnosa de color rojo o anaranjado.

La propia planta y las bayas son conocidas comúnmente como Goji, bayas de Goji o cerezas de Goji.

B. Variedades

Tiene una larga tradición en la medicina natural oriental. En la actualidad varios estudios científicos han encontrado más de 41 especies diferentes de la cereza de Goji, haciendo ciertas especies más eficaces que otras. Una de las variedades más apreciadas por la calidad de sus frutos es la variedad Ningxian, cuyas bayas suelen comercializarse desecadas.

C. Cultivo

Comercialmente se cultiva sobre todo en el norte de China, principalmente en la región de Ningxia, a lo largo de las fértiles llanuras del Río Amarillo. Cuando las bayas maduran son muy delicadas y su recolección debe realizarse con mucho cuidado, manualmente mediante "ordeño" o "vareando" las ramas. Las bayas se comercializan frescas y sobre todo desecadas, proceso que se lleva a cabo mediante secado al sol o más modernamente, mediante secado mecánico.

China cultiva casi la mitad de la producción mundial; no se cultivan ni en Tíbet ni en el Himalaya.

En el sureste de España (en las provincias de Almería, Murcia y Alicante) crecen otras dos especies del género *Lycium*: *Lycium europaeum* L. y *Lycium intricatum* Boiss. Cuyos individuos son conocidos popularmente con el nombre de cambrón. Es utilizado como borde o frontera entre terrenos y como protección por sus agudos pinchos y enzarzadas ramas.

D. Composición

Entre sus sustancias nutritivas son de destacar:

- ✓ 18 aminoácidos, incluidos los 8 aminoácidos esenciales (el 13 % de su peso).
- ✓ Minerales. Rico en calcio (Ca), fósforo (P) y potasio (K).
- ✓ 21 oligoelementos (además de los citados Ca, P y K). Contiene magnesio, zinc, hierro, cobre, níquel, cromo, manganeso, cobalto, selenio, cadmio y germanio.
- ✓ Contiene antioxidantes Carotenoides (Betacarotenos, Ceaxantina).
- ✓ Vitaminas A, B1, B2, B6, C y E.
- ✓ También contiene Beta-sitosterol, sustancia similar al colesterol, utilizada para el alivio de los síntomas derivados de la hiperplasia benigna de próstata, pero su elevación de niveles en sangre son indicación se sufrir sitosterolemia.

- ✓ Ácidos grasos esenciales Omega 3 y Omega 6.
- ✓ De media su composición contiene:
 - Un 8% de fibra alimentaria
 - Un 20% de carbohidratos.
 - Un 13% de proteínas.
- ✓ Sesquiterpenos, que actúan como antibióticos para las plantas y como inhibidores de la alimentación ("antialimentario") de los animales.

E. Propiedades

Las bayas de Goji han recibido la atribución de múltiples beneficios para la salud, sin embargo diversos artículos han cuestionado el aval científico de esas supuestas virtudes.

Sus polisacáridos fueron denominados como la planta (Polisacáridos *Lycium barbarum*).

Es usada desde antaño en la medicina tradicional china y entre las supuestas propiedades que se le atribuyen destacan:

- ✓ Fortalece el corazón. Equilibra la presión arterial, es hipotensor, mejora los problemas cardíacos.
- ✓ Fortalece el sistema inmunitario mejorando las defensas.
- ✓ Protege el hígado y los riñones ayudando a eliminar toxinas del organismo.
- ✓ Normaliza las funciones del riñón, en medicina natural es usado como diurético.
- ✓ Ayuda a recuperar la memoria y desarrolla el crecimiento muscular.

- ✓ Normaliza los niveles de azúcar en sangre.
- ✓ Alivia los dolores de cabeza y mareos. Mejora la calidad del sueño y la visión.
- ✓ Regula el tránsito intestinal.
- ✓ Regula los niveles de colesterol (Betasitosterol).
- ✓ Alivia la ansiedad y el estrés.
- ✓ Por vía externa se usa en el tratamiento de las úlceras.
- ✓ En mujeres mejora los problemas asociados a la menstruación y a la menopausia y es una importante fuente nutricional durante el embarazo.
- ✓ En hombres previene enfermedades de próstata y actúa frente a la impotencia.
- ✓ Sus bayas se utilizan para prevenir resfriados y son una fuente de vitamina C importante. Pero no sólo por la vitamina C son importantes sus bayas, sino porque son los frutos que más antioxidantes poseen. En la siguiente tabla se muestra la C.A.R.O., Capacidad de absorción de radicales de oxígeno, (en inglés: ORAC), es un método de medición de la capacidad antioxidante en muestras biológicas in vitro, si bien resulta un tanto controvertido para la comunidad científica

La Baya del Goji (pronunciado Goyi) es una fruta desecada de un color rojo intenso, aproximadamente del tamaño de una pasa y con un sabor que podría asemejarse a una mezcla entre arándano y cereza. Crece en arbustos que pueden alcanzar una altura de 4,5 metros en los valles

protegidos por las cordilleras del Himalaya, el Tíbet y Mongolia. Los Hunzas, habitantes de los valles de la cordillera del Himalaya, son conocidos por ser el pueblo más sano y feliz de la Tierra. De hecho, su notable salud y su excepcional longevidad siempre han llamado la atención. Su peculiar resistencia a la enfermedad y al envejecimiento podría deberse a las extraordinarias condiciones en las que viven, a 4.000 metros de altura y sin contaminación de ningún tipo, y a su alimentación.

Existen en Asia abundantes leyendas sobre el Goji. Dichas bayas son tan veneradas, que en toda Asia central se celebra cada año una fiesta en su honor que dura dos semanas, no en vano, es el alimento que utiliza la milenaria Medicina Tradicional China para recuperar el chi o energía vital.

En el Tíbet se utilizan desde hace miles de años. Se dice que los primeros curanderos naturales surgieron en el Himalaya, y que compartieron su sabiduría con los antiguos herboristas de China, del Tíbet y de la India. Las Bayas del Goji ya aparecen mencionadas en un tratado médico de la dinastía Tang del siglo VII y en un compendio de materia médica de Li Shizhen, de la dinastía Ming, editado en el siglo XVI. Su uso también está muy extendido en la medicina tradicional de Corea, Japón y el Tíbet.

A más de 4000 metros

Existen muchas variedades de bayas de Goji, pero las más conocidas corresponden a la variedad "Lycium Barbarum" que crece en las montañas del Himalaya.

Las bayas tibetanas de Goji crecen de forma salvaje y son secadas al sol de forma natural en altitudes que superan los 4000 metros. En el Himalaya se producen algunas de las condiciones climáticas más extremas de la Tierra. Las temperaturas en enero rondan los 40° bajo cero, mientras que en verano pueden superar los 30°.

A más de 4000 metros de altura, la delgada capa atmosférica (contiene un tercio menos de oxígeno que en el nivel del mar) y los largos días de sol, dan como resultado un altísimo nivel de energía solar. Para sobrevivir y florecer en estas duras condiciones, la Baya de Goji ha desarrollado unas características únicas.

Se pueden tomar solas o añadidas a otros alimentos como yogur, bebidas vegetales, cereales, zumos, batidos. o formando parte de diferentes recetas. Existe también en el mercado zumo de Goji y cápsulas de extracto.

1.5.3. Comercialización⁵²

A. Definición

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por

⁵² Lidon, J. definición y funciones de la comercialización. Edición. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. España.1998.p.36

lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- ✓ Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- ✓ Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

B. Funciones

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación se detallan las funciones principales:

- ✓ Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

- ✓ Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- ✓ Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- ✓ La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- ✓ Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

1.5.4. Estudio de Mercado⁵³

A. Definición

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para

⁵³ Mankiw, G. definición de estudio de mercado. sexta edición. Editorial Mc Graw Hill. EEUU. 2014.p. 65

la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

B. Tipos

Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones.

a. Investigación descriptiva: es aquella que busca definir claramente un objetivo, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

b. Investigación de causa: es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, este tipo de investigación busca llegar a los nudos críticos y buscare identificar claramente fortalezas y debilidades; generalmente este tipo de investigación se aplica para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja

competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores.

- c. Investigación de predicción: busca proyectar valores a futuro, buscara predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en un tiempo determinado, comportamiento de la competencia, etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos. Este tipo de investigación es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.

C. Procedimiento

- ✓ Descripción del producto o servicio
- ✓ Segmentación del mercado
- ✓ Análisis de demanda
- ✓ Análisis de oferta
- ✓ Balance demanda-oferta/ mercado potencial
- ✓ Análisis de precios y comercialización

D. Metodología

La metodología de las investigaciones se pueden resumir en:

- a) Capacitación de datos: siempre como primer paso la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis; mediante encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa, historiales de ventas, el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persiguen la investigación.
- b) Muestra: es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron. La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientes respectivas para generar conclusiones que se apliquen a toda la población objetivo.
- c) Experimento: consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado. Como cuando se hacen promociones especiales en algunas zonas (2x1) para saber si el impacto es positivo o negativo para el mercado y la empresa y datos los resultados aplicar dichas promociones en general o no hacerlas.

- d) Análisis del comportamiento del consumidor: investiga el “por qué”, las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.
- e) Análisis de regresión: es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en dos datos preliminares o variables aisladas.
- f) Predicción o informe: consiste en estimar valores (investigación descriptiva), o predecir valores (investigación predictiva), que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.
- g) Simulación: consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales. Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación.

1.5.5. Importación⁵⁴

A. Definición

Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para

⁵⁴ Mankiw, G. definición de estudio de mercado. sexta edición. Editorial Mc Graw Hill. EEUU. 2014. p. 112.

el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los agentes económicos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos, o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. La importación es cuando un país le compra productos a otro. Al realizarse importaciones de productos más baratos, automáticamente se está liberando dinero para que los agentes ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

Pero por otro lado, las importaciones aumentan la competencia sobre la industria local del país importador. Las industrias de los países exportadores pueden tener mejores condiciones de producción más favorables (población laboral altamente calificada, mayor desarrollo tecnológico y/o mejor infraestructura) o costos salariales menores (por el pago de bajos salarios a los trabajadores del país exportador), según algunos economistas, perjudicando la economía interna en su mercado laboral.

B. Tipos

a) Importación ordinaria

Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional con el fin de permanecer en el de manera indefinida en libre disposición con el pago de tributos aduaneros siguiendo con lo establecido por la DIAN para un proceso de importación.

b) Importación con franquicia

Aquella que en virtud de tratado convenio o ley goza de exención total o parcial de tributos Aduaneros y con base en la cual la mercancía queda en disposición restringida salvo lo dispuesto en la norma que consagra el beneficio.

c) Reimportación por perfeccionamiento pasivo

La reimportación de mercancía exportada temporalmente para elaboración reparación o transformación causará tributos aduaneros sobre el valor agregado en el exterior incluidos gastos complementarios a dichas operaciones para la cual se aplicara tarifas correspondientes a ala sub-partida arancelaria del producto terminado que se importa. La mercancía así importada quedara en libre disposición.

d) Reimportación en el mismo estado

Podrá importar sin el pago de tributos aduaneros la mercancía exportada temporal o definitivamente que está en libre disposición siempre que no haya sufrido modificación en el extranjero y se establezca plenamente que la mercancía que se reimporta es la misma que fue exportada y se haya cancelado los impuestos internos exonerados y reintegrado los beneficios obtenidos con la exportación así quedará en libre disposición

e) Importación en cumplimiento de garantía

Se podrá importar sin el pago de tributos aduaneros la mercancía que en cumplimiento de garantía del fabricante o proveedor se haya reparado en el exterior o reemplace otra previamente exportada al estar averiada o defectuosa o impropia para el fin con la que fue importada

f) Importación temporal para reexportación en el mismo estado

Es la importación al TANC con suspensión de tributos de determinadas mercancías destinadas a ser reexportadas en un plazo señalado sin haber sido modificados, con excepción de la depreciación normal originada en el uso que se les haga bajo esta modalidad

no se importaron fungibles ni las que podrán ser importadas totalmente.

g) Importación temporal para perfeccionamiento activo

✓ Importación Temporal para perfeccionamiento activo de bienes de capital: Es la modalidad que permite la importación de bienes de capital o sus partes y repuestos con suspensión de tributos aduaneros destinados a ser exportados después de haber sido sometidos a reparación o acondicionamiento, en un plazo no superior a seis meses.

✓ Importación Temporal en desarrollo de sistemas especiales de Importación y Exportación: La modalidad que permite recibir dentro del territorio aduanero nacional mercancía con suspensión total o parcial de tributos aduaneros, mercancías específicas destinadas a ser exportadas total o parcialmente en un plazo determinado, después de haber sufrido transformación, reparación o elaboración, así como los insumos necesarios para estas operaciones.

✓ Importación Temporal para Procesamiento Industrial: Es la modalidad donde se importan temporalmente materias primas o

insumos a ser sometidos a transformación, procesamiento o manufactura por parte de usuarios altamente exportadores y autorizados por la autoridad aduanera quedando en disposición restringida.

h) Importación para transformación o ensamble

Es la modalidad bajo la cual se importa mercancías que van a ser sometidas a proceso de transformación o ensamble por parte de industrias reconocidas como tales por la autoridad competente y autorizadas quedando en disposición restringida el autorizado deberá presentar declaración de importación indicando la modalidad sin el pago de tributos, la DIAN dará instrucciones y habilitará el depósito donde se almacenará la mercancía que será sometida a transformación o ensamble

i) Menaje doméstico

Los residentes en el exterior que ingresen al TANC para fijar su residencia tendrán derecho a introducir los efectos personales y menaje doméstico correspondiente a su unidad familiar sin que requiera registro o licencia de importación para efectos de la importación la DIAN establecerá los artículos y cantidades

que podrán someterse a esta modalidad de importación.

j) Viajeros

Esta modalidad solo es aplicable a mercancías que no constituyan expedición comercial o sean introducidas por viajeros en términos consistentes exclusivamente en bienes de uso personal o familiar y bienes destinados a ser objeto de regalo sin que por su naturaleza o su cantidad reflejen intención alguna de carácter comercial.

k) Importación para el consumo

Régimen aduanero por el cual las mercancías importadas pueden entrar en libre circulación dentro del territorio, previo pago de los derechos e impuestos a la importación exigibles con cumplimiento de las formalidades necesarias.

l) Importación temporal

Régimen aduanero por el cual las mercancías importadas pueden entrar en libre circulación dentro del territorio, previo pago de los derechos e impuestos a la importación exigibles con cumplimiento de las formalidades necesarias.

1.5.6. China⁵⁵

A. Definición

Estado soberano situado en Asia Oriental. Es el país más poblado del mundo, con más de mil trescientos millones de habitantes. La República Popular China es un Estado unipartidista gobernado por el Partido Comunista y tiene la sede de su gobierno en la capital, Pekín. Está dividida en veintidós provincias, cinco regiones autónomas, cuatro municipios bajo jurisdicción central Pekín, Tianjin, Shanghai y Chongqing y dos regiones administrativas especiales Hong Kong y Macao. Asimismo, China reclama la que considera provincia de Taiwán, que es controlada por la República de China con un estatus político de la isla controvertido.

B. Características

Sin duda alguna, una de las características más significativas de China es su alta densidad poblacional que la ubica no sólo como uno de los países más poblados del planeta, sino además como uno de los territorios con mayor natalidad. A esto debe sumársele el hecho de que en todo el territorio chino encontramos diferentes identidades y grupos étnicos como por ejemplo los tibetanos, los mongoles, los birmanos, manchú, coreanos, xibes y muchas más.

⁵⁵ Portal electrónico: Wikipedia. China. Primera Edición. Wikipedia España. 2014
<http://es.wikipedia.org/wiki/China>

Finalmente, no debe dejarse de lado el hecho de que China posee, además, una de las realidades culturales más complejas e interesantes del mundo, contando con varias religiones entre las cuales el Budismo es una de las principales. Además, China se ha caracterizado a lo largo de toda su historia por un sistema de filosofía altamente rico y peculiar. Sus construcciones artísticas, tales como la impresionante Muralla China, han asombrado y maravillado desde siempre al hombre occidental.

1.5.7. Marco Conceptual

1.5.7.1. Segmento de mercado⁵⁶

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas

⁵⁶ Samuelson, P y Nordhaus, W. Definición segmento de mercado. 18va Edición. Editorial Mc Graw Hill. EEUU. 2006. p.42

estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

1.5.7.2. Tendencias⁵⁷

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

El concepto de tendencia no es privativo de los mercados financieros. En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta en ninguna dirección. Los movimientos en los precios se caracterizan por un movimiento zigzagueante. Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles. La dirección de estas crestas y valles es lo que

⁵⁷ Pindy, R. definición de tendencias. 7ma edición. Editorial Pearson. EEUU.2011,p.81.

constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento lateral.

1.5.7.3. Comercialización⁵⁸

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro.

- ✓ Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- ✓ Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la

⁵⁸ Okean, J. definición de comercialización. 5ta Edición. Editorial MCGRAW-HILL. ESPAÑA. 2005. P.56.

oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

1.5.7.4. Demanda potencial⁵⁹

El consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia puede tener sobre el segmento de mercado seleccionado. Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa.

1.5.7.5. Precios⁶⁰

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

⁵⁹ Nicholson, W. definición de demanda potencial.9na Edición. Editorial Paraninfo. EEUU. 2014. p.34.

⁶⁰ Okean, J. definición de precios.5ta Edición. Editorial MCGRAW-HILL. ESPAÑA. 2005. p.76.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"

1.5.7.6. Valor⁶¹

El valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa. La axiología es la rama de la filosofía que se encarga del estudio de la naturaleza y la esencia del valor.

Un valor (AXIOLOGIA) es una cualidad de un sujeto u objeto. Los valores son agregados a las características físicas o psicológicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando -a partir de esa atribución- su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión. El valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea negativa o positiva.

⁶¹ Nicholson, W. definición de valor. 2da Edición. Editorial Paraninfo. EEUU. 2004. p.45.

Se puede decir que la existencia de un valor es el resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés, belleza del objeto. Es decir, la valía del objeto es en cierta medida, atribuida por el sujeto, en acuerdo a sus propios criterios e interpretación, producto de un aprendizaje, de una experiencia, la existencia de un ideal incluso de la noción de un orden natural que trasciende al sujeto en todo su ámbito.

1.5.7.6. Volumen⁶²

El volumen es una magnitud escalar definida como la extensión en tres dimensiones de una región del espacio. Es una magnitud derivada de la longitud, ya que se halla multiplicando la longitud, el ancho y la altura. Desde un punto de vista físico, los cuerpos materiales ocupan un volumen por el hecho de ser extensos, fenómeno que se debe al principio de exclusión de Pauli.

La capacidad y el volumen son términos equivalentes, pero no iguales. Se define la capacidad de un recipiente como la "propiedad de una cosa de contener otras dentro de ciertos límites". La capacidad se refiere al volumen de espacio vacío de alguna cosa que es suficiente para contener a otra u otras cosas.

⁶² Mankiw, G. definición de volumen. 8ta edición. Editorial paraninfo.EEUU.2012.p.52.

1.5.7.7. Proceso⁶³

Un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar transforman elementos de entrada y los convierten en resultados.

1.5.7.8. Costo de Importación⁶⁴

El costo de importación está constituido por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos para poner el producto importado en el almacén de la empresa.

Estos gastos adicionales están constituido por: flete, seguro, derechos e impuestos que gravan la importación, transporte, acarreo y gastos de aduana en general; por consiguiente incluye todos los gastos atribuibles directamente al producto, así como también los indirectos, como son los gastos administrativos generados por los entes que apoyan a la operación de compra-venta del exterior.

No se incluye en el costo de importación a los gastos financieros, por ser ajenos al valor real de la mercancía importada.

⁶³ Portal electrónico: Wikipedia. Proceso. Primera Edición. Wikipedia España. 2014
<http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso>

⁶⁴ Portal electrónico: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Proceso. Primera Edición.
UNMSM. Perú. 2014
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5943/5139>

1.5.7.9. Oferta⁶⁵

Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

Está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

1.5.7.10. Proveedores⁶⁶

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.

En la actividad empresarial, la gestión de compras, es una actividad destinada a determinar las necesidades de la empresa y seleccionar quienes las proveerán con la calidad adecuada al menor costo, con las mejores condiciones de financiación, y en el

⁶⁵ Sowell, T. definición de oferta 4ta edición. editorial deusto EEUU. 2010.p.34

⁶⁶ Mochon F. y Becke V. definición de proveedores 4ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México DF.2008.p.18.

tiempo propicio. Estas necesidades pueden ser, entre otras, de materia prima, de maquinarias o de servicios técnicos. Debe además evaluarse la fiabilidad del proveedor, su situación financiera, la permanencia en el mercado, los controles de calidad que aplican para sus productos, etcétera. Esto se denomina política de compras. Muchas veces entre los proveedores y los clientes se realizan alianzas estratégicas.

1.5.8. Antecedentes

Pérez, K. Salinas, S. Estudio de la viabilidad técnica económica y financiera de la importación de zapatos de seguridad industrial según especificaciones técnicas de China para su comercialización en la región macro sur del Perú para el periodo 2014' 2016. Universidad Católica de Santa María. Perú. 2013

La viabilidad de esta tesis se estudiara en términos de mercado, técnico y económico- financiero, partiendo del hecho de que la producción nacional de este tipo de calzado es inicial, como consecuencia de la revaluación del sol que ha hecho muy atractiva a las importaciones, especialmente las provenientes de China. El bajo precio de este tipo de calzado en ese país asiático compensa el hecho de que tiene un arancel del 17% y que aun dentro del marco del TLC Perú- China no será desgravado.

Almonacid, A. Estudio de las importaciones de textiles de algodón de China y su impacto económico en el

crecimiento de la cadena productiva del sector textil algodónero de la costa peruana para el periodo 2009-2011. Universidad Católica de Santa María. Peru.2012

Dado el crecimiento acelerado de las importaciones de los textiles de algodón de China, surge el interés de analizar cuál es el impacto que causa en cada uno de los eslabones de la cadena productiva textil algodónera peruana. El estudio realizado permitió revelar que los textiles de algodón de China ingresan a nuestro país a precios por debajo del costo de producción, esto provoca en las empresas textiles un deseo de competir por lo que tratan de vender sus productos lo más barato posible, para lo cual deberán recurrir a materias primas más baratas, por esto importan tejidos, hilos y fibra de algodón, lo que provoca una disminución de la tasa de empleo en el sector textil algodónero.

1.6. Hipótesis

Dado que se lleve a cabo un estudio de mercado para la importación de Bayas de Goji es probable que ello permita a la empresa Doorganic comercializar el producto en Arequipa.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

Variables	Indicadores	Medios	Técnicas	Instrumentos
Variable Independiente: Mercado Interno	Demanda Actual	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental
	Demanda Potencial	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental
	Precios	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental
	Segmento de mercado	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental
	Comercialización	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental
Variable Dependiente: Importación	Valor	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Observación
	Precios	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental
	Volumen	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión Documental
	Importación de otros países	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental
	Tendencias	Fuente Primaria	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Ficha de Revisión documental

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ámbito

La investigación será enfocada en la ciudad de Arequipa, el producto a ser analizado será las Bayas de Goji.

2.2.2. Temporalidad

El periodo de tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, comprende tres meses calendario.

2.2.3. Unidades de Estudio

Universo: Mercado China y Arequipa metropolitana.

Se tendrán en cuenta todas las fuentes de información primaria que revelen datos estadísticos y descriptivos en tanto a los principales componentes del mercado, tales como demanda, oferta, producto y precio.

2.3. Estrategia de Recolección de datos

Se formularán estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación:

2.3.1. Contacto con la Unidad de estudio

- Coordinar previamente con el sector comprometido con la producción, para tener acceso a la información sin inconvenientes e iniciar del proceso de recolección de datos.

- Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (Ficha documental y cuestionario).
- Coordinar con el responsable del sector la posible fecha de inicio de la recopilación de la información.

2.3.2. Toma de datos

- Se hará uso del instrumento de medición (ficha documental y cuestionario) para la toma de datos.
- Se deberá realizar la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido.
- Estos datos serán clasificados por fecha y zona productiva.

2.3.3. Análisis y procesamiento de Datos

- Mostrar visualmente el estado actual de la producción para la importación.
- Se determinará cuáles son los pros y contras de la importación en cuanto al manejo presupuestal.

2.3.4. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos serán fundamentales para su posterior análisis, es por eso que estos deben ser tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando métodos que permitan vislumbrar la situación las zonas productivas y en consecuencia plantear soluciones que permitan resolver las interrogantes básicas que fueron planteadas al inicio del estudio.

En esta investigación se hará uso del análisis de datos estadísticos existentes y proyección del mercado de las Bayas de Goji para determinar cuáles son los principales problemas correspondientes al sector.

2.4. Recursos Necesarios

2.4.1. Recursos Humanos

Las investigadoras.

2.4.2. Recursos Materiales

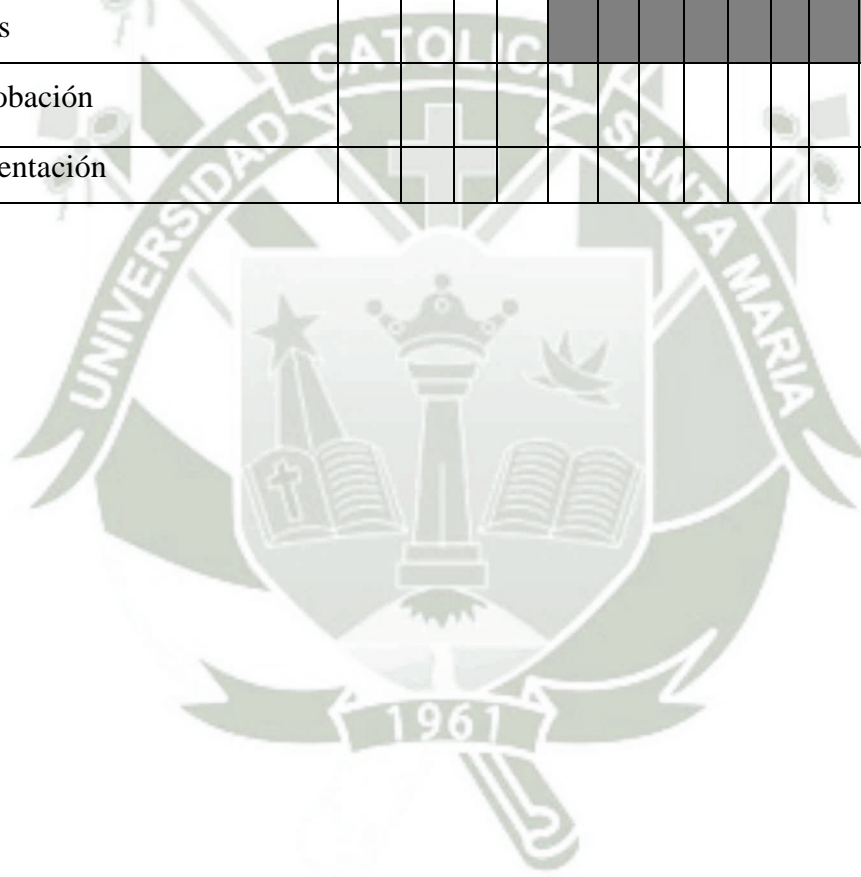
- Bienes
 - Lap Tops
 - Impresora Hp
 - Papel bond : 1 millar
 - Textos especializados

2.4.3. Recursos Financieros

Concepto	Costo / unidad (S/.)	Total costo (S/.)
Encuestas	40.00	40.00
Movilidad	300.00	300.00
Copias Material Bibliográfico	200.00	200.00
Tiños	40.00	40.00
Copias Tesis (Ejemplares)	50.00	300.00
TOTAL		880.00

2.5. Cronograma de Trabajo

ACTIVIDADES	Mes 1		Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Tema														
Elaboración del Plan														
Presentación y Aprobación del Plan														
Recopilación de Datos														
Elaboración del Informe de Tesis														
Aprobación														
Sustentación														



ANEXO II



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETIVO IDENTIFICAR LOS CONOCIMIENTO Y USOS DE LAS BAYAS DE GOJI. AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU COLABORACION

1. ¿Considera usted interesante la compra y/o distribución del producto Bayas de Goji para la ciudad de Arequipa?
SI () NO ()
2. ¿Considera usted que el producto Bayas de Goji vaya a tener un nicho de mercado en la ciudad de Arequipa?
SI () NO ()
3. ¿Compraría usted Bayas de Goji a granel?
SI () NO ()
4. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por 1 Kl. de Bayas de Goji?
\$30.00 () \$35.00 () \$40.00 ()
5. ¿Considera usted que el tipo de cambio influye en la importación del producto puesto en Arequipa?
SI () NO ()
6. ¿A qué parte de la población considera usted como mercado objetivo del producto Bayas de Goji en la ciudad de Arequipa?
Niños () Jóvenes () Adultos () Ancianos ()
)
7. ¿Cuál es la edad promedio de personas que consume las bayas de Goji?
20 a 35 años () 35 a 50 años () 50 a 80 años ()

8. ¿Con que fines compra o importa usted las Bayas de Goji?
 Demanda existente () Alternativa alimenticia () Otros

9. Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji?
 SI () NO () Cual? _____
10. ¿Cómo daría a conocer los beneficios de las Bayas de Goji?
 Degustaciones () Experiencias con el producto () Publicidad ()
11. Bajo qué condiciones le otorgan sus proveedores las Bayas de Goji para su importación desde China?
 Pago contra entrega () Carta fianza () Depósito a 30 días ()
 Representación comercial ()
12. ¿Qué estrategias de marketing utilizaría usted para promocionar las Bayas de Goji?
 Promociones () Ofertas () Precio de introducción () Otros

13. Qué tipo de Incoterm recomienda usted para la importación de Bayas de Goji desde el mercado de China
 FCA () CIP () CPT () Otros

14. ¿Cuál es el margen de precio unitario por kilo que usted como empresario aceptaría para la importación de Bayas de Goji?
 \$2.50 a \$3.00 () \$3.00 a \$3.50 () \$3.50 a \$4.00 ()
15. ¿Cuál es el margen de variación que estaría dispuesto a aceptar sobre el precio inicial?

1% ()

3% ()

5% ()

Otros_____

16. ¿Cuenta la empresa con el espacio adecuado para almacenar el producto importado?

SI ()

NO ()

17. ¿Sabe usted de algún tipo de barreras arancelarias para la importación de Bayas de Goji del mercado de China?

SI ()

NO ()

Cual_____

18. ¿En qué presentaciones se puede importar las Bayas de Goji?

A granel ()

Envasado ()

En polvo ()

Todas ()

19. ¿Dónde pondría usted una tienda de venta de Bayas de Goji?

En el centro de la ciudad ()

En algún distrito en especial ()

Mejorar problemas menstruales y de menopausia ()

9. ¿Compraría usted Bayas de Goji?
Definitivamente SI () SI () NO () Definitivamente
NO ()

10. ¿En qué presentación le gustaría encontrarlo?

Embolsado ()

- a. Bolsa de 100gr.
- b. Bolsa de 250gr.
- c. Bolsa de ½ kl.
- d. Bolsa de 1kl.
- e. Otros _____

Frasco de vidrio ()

- a. 250gr.
- b. ½ kl.
- c. 1kl.
- d. Otro _____

Frasco de plástico ()

- a. 250gr.
- b. ½ kl.
- c. 1 kl.
- d. Otros _____

11. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por 100gr. de Bayas de Goji?
S/.15.00 () S/. 20.00 () S/. 25.00 ()

12. ¿Dónde le sería más factible encontrar las Bayas de Goji para su consumo?
Supermercados () Tiendas () Otros _____

13. ¿Cada cuánto tiempo considera usted que consumiría el producto Bayas de Goji?
Diario () Interdiario () Semanal () Quincenal ()
)
Mensual () Otros _____

14. ¿Sabe de algún producto similar a las Bayas de Goji?
SI () NO () Si respondió SI
Cual? _____

En qué presentación:

Embolsado:

- a. Bolsa de 100gr.
- b. Bolsa de 250gr.
- c. Bolsa de ½ kl.
- d. Bolsa de 1 kl.
- e. Otros _____

Frasco de vidrio

- a. 250gr.
- b. 1/2kl.
- c. 1kl.
- d. Otros _____

Frasco de plástico

- a. 250gr.
- b. ½kl.
- c. 1kl.
- d. Otros _____

Fecha: _____

“Muchas gracias por su colaboración”

1961

ANEXO IV

Población Objetivo

Personas Adultas Varones y Mujeres de 18 años hasta 64 años de edad.

Población de 18 a 64 años de edad en Distritos Urbanos de Arequipa Metropolitana

AREQUIPA METROPOLITANA			
N°	Distritos	Zona	Población (18 - 64 años)
1	Arequipa	Urbano	42,674
2	J.L.B. y R.	Urbano	52,566
3	Cayma	Urbano	50,252
4	Cerro Colorado	Urbano	73,919
5	Miraflores	Urbano	34,238
6	Paucarpata	Urbano	80,869
7	Hunter	Urbano	31,226
8	Selva Alegre	Urbano	49,154
9	Mariano Melgar	Urbano	34,586
10	Yanahuara	Urbano	15,928
11	Socabaya	Peri Urbano	40,700
TOTAL			506,112

Fuente : Censo 2007 – INEI

Elaboración Propia

Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra se determina utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran)

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para los pobladores de los once distritos seleccionados:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza 95% (1.96)

N = Universo o población

e = error de estimación (0.05)

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Determinación de Muestra

$$N = \frac{[(1.96)^2 (0.5) (0.5) (506,112)]}{[(0.05)^2 (506,112 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)]}$$

n = 384 pobladores de 18 a 64 años de edad

Selección de Muestra

La selección de la muestra fue al azar (aleatoria por conveniencia), teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

Habitantes del distrito seleccionado

Edad entre 18 y 64 años

Criterios de exclusión

No ser habitante del distrito

Este fuera del rango de edad seleccionado

Cantidad de la Muestra por Distrito

AREQUIPA METROPOLITANA					
N°	Municipalidades	Condición Urbana	Población (18 - 64 años)	Proporción	Muestra
1	Arequipa	Urbano	42,674	8.43%	32
2	J.L.B. y R.	Urbano	52,566	10.39%	40
3	Cayma	Urbano	50,252	9.93%	38
4	Cerro Colorado	Urbano	73,919	14.61%	56
5	Miraflores	Urbano	34,238	6.76%	26
6	Paucarpata	Urbano	80,869	15.98%	61
7	Hunter	Urbano	31,226	6.17%	24
8	Selva Alegre	Urbano	49,154	9.71%	37
9	Mariano Melgar	Urbano	34,586	6.83%	26
10	Yanahuara	Urbano	15,928	3.15%	13
11	Socabaya	Peri Urbano	40,700	8.04%	31
TOTAL			506,112	100.00%	384

Fuente: INEI

Elaboración Propia