

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities

FACULTAD DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ANÁLISIS DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL
MERCADO CANADIENSE Y SU INFLUENCIA EN LAS
EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
**Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

INVESTIGADORES
Br. Núñez Castillo, Carlos Alonso Manuel
Br. Ybañez Salvador, Viviana

ASESOR:
Dr. Cuadra Jiménez, Víctor Gaspar

Trujillo – Perú
2014

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar nuestros caminos y ser una fuerza de motivación constante en la persecución y cumplimiento de nuestras diferentes metas trazadas

A nuestros padres y familiares, por su amor, comprensión, apoyo incondicional y desmesurado, guiándonos siempre por el camino correcto y permitiéndonos progresar profesionalmente y, sobre todo, como seres humanos.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a la Universidad Privada del Norte y a la plana docente que estuvo presente a lo largo de nuestra carrera, que con todo su esfuerzo y dedicación lograron transmitirnos los conocimientos y valores necesarios para hacer frente a nuestra siguiente etapa profesional y permitirnos así contribuir positivamente con nuestra sociedad.

De la misma manera, un especial agradecimiento a nuestro profesor Víctor Cuadra Jiménez, por su disposición y orientación en el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
I.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
I.1.1. Realidad Problemática	12
I.1.2. Planteamiento del problema.....	16
I.1.3. Justificación del problema	16
I.1.3.1. Justificación teórica.....	16
I.1.3.2. Justificación aplicativa o práctica	17
I.1.3.3. Justificación valorativa.....	17
I.1.3.4. Justificación académica.....	17
I.1.3.5. Limitaciones	17
I.1.4. Objetivos	18
I.1.4.1. Objetivo General.....	18
I.1.4.2. Objetivos Específicos	18
II. CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	20
II.1. Antecedentes	20
II.2. Bases Teóricas	27
II.2.1. Capítulo I	27
II.2.1.1. VENTANAS DE OPORTUNIDADES.....	27
II.2.1.1.1. Necesidades insatisfechas	28
II.2.1.1.2. Asociatividad empresarial.....	30
II.2.1.1.3. Ventajas de la asociatividad	32
II.2.1.1.4. Tipos de asociatividad	34
II.2.1.1.5. Restricciones de la asociatividad	36
II.2.1.2. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	37
II.2.1.2.1. Tipos de importación.....	39
II.2.1.2.2. Tipos de exportación	40
II.2.1.2.3. Ventajas y desventajas de la exportacion e importación	43
II.2.1.2.4. Restricciones de exportación e importación	46
II.2.1.2.5. Las barreras arancelarias.....	48
II.2.1.2.6. Las barreras no arancelarias.....	48
II.2.1.3. PRODUCTOS NOVEL FOOD	50
II.2.1.4. MERCADO	52
II.2.1.4.1. Tipos de mercado	55
II.2.1.4.1.1. Competencia perfecta	56
II.2.1.4.1.2. Mercados de competencia imperfecta	58
II.2.1.4.2. Estudio de mercado	59
II.2.1.4.2.1. Antecedentes del estudio de mercado	59
II.2.1.5. FUERZAS DE PORTER.....	60
II.2.1.5.1. La amenaza de nuevos competidores	60

II.2.1.5.2.	El poder de negociación de los clientes.....	61
II.2.1.6.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	62
II.2.1.6.1.	Segmentación geográfica.....	63
II.2.1.6.2.	Segmentación demográfica	63
II.2.1.6.3.	Segmentación pictográfica	63
II.2.1.7.	PRODUCTOS BANDERA DEL PERÚ.....	64
II.2.1.7.1.	Lista de productos bandera	64
II.2.1.8.	OFERTA EXPORTABLE.....	67
II.2.1.8.1.	Disponibilidad de producto	68
II.2.1.8.2.	Capacidad de gestión.....	68
II.2.1.8.3.	¿Qué implica una oferta exportable competitiva?.....	68
II.2.1.8.4.	Precio competitivo	69
II.2.1.8.5.	Estándares de calidad.....	69
II.2.1.8.6.	Oportunidad de entrega.....	70
II.2.1.8.7.	Oferta exportable nacional.....	70
II.2.2.	Capítulo II	73
II.2.2.1.	EL SACHA INCHI EN EL PERÚ	73
II.2.2.2.	PROPIEDADES E INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....	75
II.2.2.3.	REQUERIMIENTO DE ÁCIDOS GRASOS	81
II.2.2.4.	USOS Y PROCESOS INDUSTRIALES.....	82
II.2.2.5.	PRODUCCIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE SACHA INCHI.....	86
II.2.2.5.1.	Producción	86
II.2.2.5.2.	Exportación e importación.....	91
II.2.2.5.3.	Aduanas y clasificación estadística del producto	91
II.2.2.5.4.	Normalización del Sacha Inchi.....	93
II.2.2.5.4.1.	Norma Técnica Peruana NTP 151.400: 2009 Aceite de sachá inchi	94
II.2.2.6.	CADENA DE VALOR EN EL PERÚ	94
II.2.2.6.1.	Ubicación geográfica.....	94
II.2.2.6.2.	Cadena productiva	95
II.2.3.	Capítulo III	97
II.2.3.1.	MERCADO CANADIENSE	97
II.2.3.1.1.	Gobierno	98
II.2.3.1.2.	Información demográfica	100
II.2.3.1.3.	Información económica	102
II.2.3.2.	ACUERDOS COMERCIALES	105
II.3.	Marco conceptual	107
III.	CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	109
III.1.	Formulación de la hipótesis.....	109
III.2.	Operacionalización de variables	109
IV.	CAPÍTULO 4. MATERIALES Y METODOS.....	112
IV.1.	Tipo de Investigación.....	112
IV.1.1.	Según el Propósito.....	112
IV.1.2.	Según el diseño de investigación	112
IV.2.	Material de Estudio.....	112
IV.2.1.	Población.....	112
IV.2.2.	Muestra.....	112
IV.3.	Técnicas, Procedimientos e Instrumentos.....	112
IV.3.1.	Para recolectar información.....	112
IV.3.2.	Para procesar información.....	113

V. CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	114
V.1. Perfil del consumidor canadiense.....	114
V.2. Evolución de las exportaciones peruanas de productos a base de Sacha Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012 y proyecciones para el año 2014.....	119
V.3. Evolución de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi al mercado de Canadá durante el periodo 2008 – 2012 y proyecciones para el año 2014.....	125
V.4. Evolución del número de empresas exportadoras de productos a base de Sacha Inchi a Canadá durante el periodo 2008 – 2012.....	130
V.5. Evolución del número de partidas utilizadas en la exportación de productos a base de Sacha Inchi al mercado canadiense durante el periodo 2008 – 2012.....	132
V.6. Evolución y tendencia de las importaciones de Canadá al mundo.....	135
VI. CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....	143
VII. CONCLUSIONES.....	150
VIII. RECOMENDACIONES.....	154
IX. FUENTES DE REFERENCIA.....	156
ANEXOS.....	1601

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación taxonómica	75
Tabla 2: Comparacion de componentes de la almendra de sachá inchi con otras oleaginosas	78
Tabla 3: Información nutricional por 100 gr. de aceite	79
Tabla 4: Perfil de aminoácidos de la proteína del sachá inchi comparada con la proteína de otras semillas aceiteras	80
Tabla 5: Comparativo de contenido de aceites y proteína de sachá inchi con otras oleaginosas	81
Tabla 6: Partidas arancelarias utilizadas para la exportación de sachá inchi.....	92
Tabla 7: Distribución de la población canadiense por edades en porcentajes	102
Tabla 8: Operacionalización de variables	109
Tabla 9: Coeficiente de correlación entre el volumen de sachá inchi y el valor unitario promedio.	122
Tabla 10: Partidas arancelarias más representativas utilizadas para la exportación de sachá inchi de Perú a Canadá.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Dibujo 1: Mapa político de Canadá con las provincias, territorios y capitales	98
Dibujo 2: Población canadiense por provincia.....	100
Dibujo 3: Canadá: ingresos y gastos del hogar (\$cdn).....	114
Dibujo 4: Consumo de productos orgánicos por edad en Canadá	115
Dibujo 5: Exportaciones de Sacha Inchi al mundo – us\$ fob	119
Dibujo 6: Proyección exportaciones de Sacha Inchi al mundo – us\$ fob.....	120
Dibujo 7: Coorelación volumen exportación – valor unitario	121
Dibujo 8: Exportación de Sacha Inchi según principales presentaciones – us\$ fob	123
Dibujo 9: Exportación de Sacha Inchi según principales presentaciones - kg	124
Dibujo 10: Exportación de Sacha Inchi según principales mercados – us\$ fob.....	125
Dibujo 11: Proyección exportación de Sacha Inchi a Canadá – us\$ fob	126
Dibujo 12: Exportación de Sacha Inchi según principales mercados (var. %) - kg.....	127
Dibujo 13: Exportación de Sacha Inchi según principales mercados - kg	128
Dibujo 14: Evolución nivel de precios según mercados.....	129
Dibujo 15: Exportaciones de Sacha Inchi a Canadá por puerto destino	130
Dibujo 16: Evolución del número de empresas exportadoras de Sacha Inchi.....	131
Dibujo 17: Participación de empresas exportadoras de Sacha Inchi a Canadá – us\$ fob.....	132
Dibujo 18: Evolución número de partidas de Sacha Inchi	133
Dibujo 19: Comparativo número de partidas de Sacha Inchi a Canadá – mundo.....	134
Dibujo 20: Exportaciones de Sacha Inchi a Canadá por descripción comercial.....	135
Dibujo 21: Importaciones canadienses según partida arancelaria I.....	137
Dibujo 22: Proyección importaciones canadienses según partida arancelaria I.....	138
Dibujo 23: Importaciones canadienses según partida arancelaria II.....	139
Dibujo 24: Proyección importaciones canadienses según partida arancelaria II.....	140
Dibujo 25: Importaciones canadienses según partida arancelaria III	141
Dibujo 26: Proyección importaciones canadienses según partida arancelaria III.....	142

RESUMEN

El presente trabajo denominado “Análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense y su influencia en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi”, teniendo como línea base el periodo 2008 – 2012, tiene por finalidad demostrar la influencia que tendría la ventana de oportunidad del mercado canadiense en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi para el año 2014.

Este proyecto de investigación nace en vista de: la creciente demanda e interés de los mercados internacionales, especialmente Canadá, respecto a los productos orgánicos, saludables y funcionales como el Sacha Inchi y sus excepcionales beneficios para el ser humano; y de las oportunidades que esto implica para el éxito de las exportaciones peruanas de dicho producto. Para ello, se procedió a analizar el perfil del consumidor canadiense, también se analizó la evolución y tendencia de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi al mundo y a Canadá durante el periodo 2008 – 2012, así como la evolución del número de empresas y del número de partidas arancelarias utilizadas para la exportación del Sacha Inchi a dicho mercado; así mismo se analizaron las importaciones canadienses en general respecto a las partidas arancelarias más utilizadas en el Perú para la exportación de Sacha Inchi a dicho mercado, con el objetivo de demostrar la prosperidad del segmento de mercado para el Sacha Inchi en Canadá.

Finalmente, se concluyó que la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá positivamente incrementando las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en el año 2014, razón por la cual, según reafirman los expertos entrevistados, deberá ser aprovechada por los exportadores peruanos para lograr el éxito en dicho mercado.

ABSTRACT

The following study called “Analysis of the Canadian’s market window of opportunity and its influence on the Peruvian exports of Sacha Inchi”, regarding the 2008 – 2012 period, has as its main objective to demonstrate the influence of the Canadian’s market window of opportunity in the Peruvian exports of Sacha Inchi by the 2014.

This study is possible due to the increasing demand and interest of the international markets, especially the Canadian market, regarding the organic and functional healthy products such as the Sacha Inchi and its outstanding benefits for the human health and the opportunities that implies for the Peruvian exports success of the mentioned product. In order to accomplish that, it was necessary to analyze: the Canadian consumer profile, the evolution and tendency of the Peruvian exports to the World and Canada during the 2008 – 2012 period, the evolution of the number of enterprises and the number of tariffs heading used for Peruvian exports of Sacha Inchi to the target market, and the Canadian Imports regarding the most representatives tariffs heading used in Peru for the export of the Sacha Inchi to the Canadian market, this way it was possible to demonstrate the success of the Sacha Inchi in the target market.

In conclusion, it was possible to conclude that the Canadian’s market window of opportunity will positively influence on the Peruvian exports of Sacha Inchi by increasing them in the 2014, which is why, according to the interviewee experts; it should be used by the Peruvian producers and exporters in order to succeed in the Canadian market.

I. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

I.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, la población a nivel mundial es cada vez más consciente de la necesidad de una alimentación sana, nutritiva y equilibrada para evitar problemas de salud, lo que incluye el menor consumo de grasas de origen animal y el mayor consumo de grasas vegetales, en especial las omega 3.

Según el informe titulado Global Omega 3 (EPA/DHA) Ingredients Market – Industry Analysis, Market Size, Share, Growth and Forecast 2010 – 2018 (Transparency Market Research, 2012), la demanda mundial de ingredientes de omega 3 se estimó en un valor de US\$ 1,595.1 millones en el 2010 y se espera que suba a US\$ 4 mil millones en 2018, creciendo a una tasa compuesta anual de más del 15% desde 2013 hasta 2018, lo que establece claramente las oportunidades en una industria que ha crecido explosivamente, pero está lejos de alcanzar la madurez todavía. Por otro lado, un informe titulado The Global Market for EPA/DHA Omega-3 Products (Packaged Facts, 2012) proyecta que el mercado mundial de los productos de omega-3 pasará de US\$ 25,400 millones en 2011 a US\$ 34,700 millones en 2016, con una tasa compuesta de crecimiento anual del 6,4%.

Según Tito y Bautista (Tito & Bautista, 2009), existen muchas fuentes de ácidos grasos omega de origen animal, tales como los aceites de algunos pescados: anchovetas, sardinas, jurel, caballa, merluza, aceite de hígado de bacalao, etc. Sin embargo, existen muchas personas, especialmente del sector socioeconómico medio – medio alto y alto, que evitan consumir este tipo de pescados ya sea por el sabor, el olor penetrante, porque les produce reacciones alérgicas, y/o la idea de la contaminación del

mar y el contenido de mercurio en las especies marinas. Por tal motivo se buscan otras fuentes de omega 3, específicamente vegetal como los aceites de soya, linaza, sachá inchi, entre otros.

Además, junto a la necesidad de una alimentación sana, se incluye también el consumo de productos orgánicos, así, el mercado mundial de los productos orgánicos crece a un ritmo del 20%. El 51% de los alimentos y bebidas orgánicos que se consumen en todo el mundo se distribuyen en Norteamérica (de los cuáles un 20% abarca el mercado canadiense) y el 46% en Europa. (Organicosrivieramaya, 2011). Una de las características relevantes de este sector es que la producción aún no satisface la creciente demanda. Así mismo, Canadá es uno de los mercados de alimentos orgánicos más importantes del mundo. En el año 2012 el mercado orgánico en este país alcanzó los US\$3600 millones; desde el 2006, el valor del sector se ha triplicado, superando el crecimiento de todos los otros sectores agrícolas. Canadá es el quinto mayor mercado orgánico en el mundo, superando ampliamente su clasificación como la trigésimo quinta nación más poblada del mundo. Además, Portal Frutícola afirma que existen estudios realizados en el mercado canadiense han concluido que dicho mercado cuenta con un 58% de canadienses que compran alimentos orgánicos al menos una vez a la semana (Portal Frutícola, 2013).

Existe un creciente interés en Canadá por productos saludables y funcionales (Peroni Cantuarias, 2013), es decir aquellos alimentos que proporcionan beneficios adicionales para la salud además de la nutrición básica, o que deben consumirse como parte de la dieta normal, pero que también contienen componentes biológicamente activos que ofrecen el potencial de mejorar la salud

o reducir el riesgo de enfermedades. Entre la variedad de productos funcionales, encontramos al Sacha Inchi con omega 3.

Canadá está requiriendo cápsulas blandas de sachá inchi que produce el Perú debido a ventajas comparativas que tiene dicho producto con relación a otros, así mismo se conoce que el sachá inchi tiene una mayor cantidad de Omega 3 que la de otras oleaginosas y se convierte en una alternativa vegetal a los consumidores de este tipo de nutriente (McDonald, 2013).

Los consumidores canadienses muestran una creciente preocupación por la buena salud, por lo que están interesados en importar vegetales y frutas liofilizadas (deshidratadas) como bananos orgánicos cubiertos con chocolates orgánicos, sachá inchi, mangos orgánicos peruanos, etc., razones por las cuales el sachá inchi está teniendo una creciente demanda en Canadá (Paredes, 2010). Así mismo los precios Premium de los productos orgánicos superan desde un 10% hasta un 50% a los precios de los productos alimenticios empaquetados tradicionales.

Dada la demanda en Canadá para alimentos que no son producidos en suelo canadiense o que se producen fuera de temporada (75% del año), hay oportunidades muy significativas para los importadores que conocen el mercado y las tendencias de los consumidores en las diversas regiones dentro de Canadá, y que responden con productos únicos y distintos competitivamente para satisfacer esas tendencias de los consumidores (McDonald, 2013).

El Perú es un país que cuenta con una biodiversidad fascinante, con miles de productos funcionales y orgánicos, que presentan valores nutricionales elevados y atraen cada vez más el interés del mercado nacional e internacional. Es así que el área

sembrada de productos orgánico registrada en el Perú en el año 2012 es de 2000 Has, lo que representa un aumento de 150% respecto a 2011, cuando era de 500 Has(Carrasco, 2013).

Entre los miles de productos con los que cuenta el Perú, se puede destacar el Sacha Inchi orgánico (*Plukenetia Volubilis L.*), la oleaginosa natural con mayor contenido de omega, un ácido graso esencial para la vida del ser humano. Existen variedades que presentan un considerable contenido de aminoácidos esenciales y no esenciales. Esta oleaginosa es rica en vitaminas A y E, en cantidades suficientes para la salud humana. Está compuesto de 48.60% de ácido graso esencial alfa Linolénico (Omega 3), 36.80% de ácido graso esencial Linoléico (Omega 6) y 8.28% de ácido oleico (Omega 9). Además tiene el más bajo contenido de ácidos grasos saturados: 6.39% en promedio, 3.85% de palmítico y 2.54% de esteárico. Los dos ácidos grasos Alfa Linolénico Omega-3 y Linoléico Omega-6 (85%)(Agroindustrias Amazónicas, 2006), que contiene en gran cantidad el Sacha Inchi cumplen con la función de controlar y reducir el colesterol, intervienen en la formación del tejido nervioso del tejido ocular y de la estructura de las membranas celulares. Al respecto, la investigación de fuentes secundarias revela que el consumo frecuente de esta oleaginosa reduce la obesidad y favorece los tratamientos contra el cáncer, diabetes, enfermedades del corazón, presión arterial, disfunción eréctil y estrés. Incluso hay una investigación que postula que el Sacha Inchi previene el Alzheimer, mejora la visión, mejora el desarrollo infantil, refuerza la concentración mental y fortalece el sistema inmunológico(Tito & Bautista, 2009).

Las características nutritivas del sachá Inchi, relacionadas a la cantidad de ácidos grasos omega 3 que posee y a su calidad de orgánico, han motivado que agricultores y empresas inicien la explotación de esta semilla con el propósito de exportar sus derivados en el futuro. Sin embargo, su cultivo se realiza de manera artesanal o poco tecnificada y en el caso de las exportaciones, estas no se sustentan en el análisis técnico del mercado externo, sino en contactos directos con algunos potenciales clientes (Chirinos, y otros, 2009). Desde el 2010 el Perú pierde al menos US\$ 15 millones por no contar con la materia prima suficiente y, desde el año 2014 la cifra llegará a los US\$ 30 millones (PROMPERU, 2013). En consecuencia, se afirma que aunque se sembrara 100 mil hectáreas en los próximos cinco años, no podría llegar a cubrirse la creciente demanda internacional. En tal sentido, es necesario estudiar las oportunidades que se presentan en los diferentes mercados para ser aprovechadas con éxito y poder desarrollar una oferta exportable de productos a base de Sachá Inchi.

I.1.2. Planteamiento del problema

¿Analizar de qué manera la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá en las exportaciones peruanas de Sachá Inchi para el año 2014?

I.1.3. Justificación del problema

I.1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación encuentra su justificación en la teoría de la “ventana de oportunidad” de Kingdon, habitualmente utilizada en el mundo de los negocios y en el campo de las políticas públicas. Además, encuentra su justificación en la Teoría del Comercio Internacional de John D. Daniels.

I.1.3.2. Justificación aplicativa o práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en que permitirá a los exportadores peruanos de sachá Inchi incrementar sus exportaciones al mercado canadiense.

I.1.3.3. Justificación valorativa

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que servirá de ayuda para los exportadores de sachá Inchi promoviendo mayor participación de mercado, generando más empleos, elevando sus ingresos y mejorando la calidad de vida de los habitantes de las comunidades aledañas en donde se encuentra la tierra fértil para el cultivo del sachá Inchi. Por otro lado la presente investigación acerca del Sachá Inchi despertará mayores intereses que incidirán en impulsar a la marca País.

I.1.3.4. Justificación académica

La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Negocios Internacionales dentro de los cursos: financiamiento del comercio exterior, agro negocios de exportación, internacional management, inteligencia comercial internacional e investigación de mercados.

I.1.3.5. Limitaciones

El presente estudio se ha centrado en determinar de qué manera la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá en las exportaciones peruanas de Sachá Inchi, teniendo como línea base el periodo 2008-2012. Esta investigación encuentra limitaciones en la reducida

disponibilidad de la información específica, por cuanto no se dispone de todo el material requerido, así como la falta de antecedentes con respecto al tema. Además, un factor importante para el desarrollo de la presente investigación fue la falta de tiempo de los expertos para el desarrollo de las entrevistas.

I.1.4. Objetivos

I.1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en el año 2014.

I.1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el perfil del consumidor canadiense.
- Analizar la evolución de las exportaciones peruanas de productos a base de Sacha Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012 y pronosticar la tendencia para el año 2014.
- Analizar la evolución de las exportaciones peruanas de productos a base de Sacha Inchi al mercado de Canadá durante el periodo 2008 – 2012 y pronosticar la tendencia para el año 2014.
- Analizar la evolución del número de empresas exportadoras de productos a base de Sacha Inchi a Canadá durante el periodo 2008 – 2012.

- Analizar la evolución del número de partidas utilizadas en la exportación de productos a base de Sacha Inchi al mercado canadiense durante el periodo 2008 – 2012.
- Analizar la evolución de las importaciones de Canadá al mundo, respecto a las partidas arancelarias más representativas utilizadas en el Perú para la exportación de Sacha Inchi, durante el periodo 2008 – 2012, y pronosticar la tendencia para el año 2014.

II. CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

II.1. Antecedentes

Chirinos, Octavio; Adachi, Leonardo; Calderón, Fernando; Díaz, Raúl; Larrea, Luis; Mucha, Gustavo y Liliana Roque (ADACHI, CALDERÓN, CHIRINOS, DÍAZ, LARREA, & MUCHA, 2009) de la Universidad ESAN, escribieron en el año 2009: **“Exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos” - ¿Es posible desarrollar un modelo de negocio exitoso que permita viabilizar la exportación de derivados de sachá inchi con estándares internacionales de competitividad global?** Dentro de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación se afirma que el resultado económico - del proyecto de la empresa Agropex S.A.C. (ubicada en la región San Martín) para la exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos - demuestra que el plan de negocio es económicamente viable para los accionistas. Además, se aplicaron el análisis de equilibrio y el análisis de sensibilidad para medir los riesgos del proyecto, obteniéndose resultados positivos en cada caso, lo que respalda la viabilidad del proyecto.

Se concluyó también en que el aceite de sachá Inchi es altamente nutritivo debido a la cantidad de proteínas que posee y su alto índice de ácidos grasos omega 3. Su contribución a la salud lo convierte en el mejor aceite para el consumo humano doméstico y una alternativa de sustitución superior a otros aceites funcionales.

Así mismo, los autores concluyeron en que la tendencia mundial de consumo de aceites de tipo vegetal se ha incrementado en los últimos años y Estados Unidos representa el segundo mercado más importante. Se ha comprobado que los consumidores de ese país son cada vez más conscientes de la necesidad de una alimentación sana, nutritiva y equilibrada para evitar problemas de salud. En el caso específico de la ciudad de Nueva York, el consumo de aceites comestibles de alta calidad por el público gourmet es casi el doble del promedio del país. Por esta

razón, este mercado resulta muy atractivo para el ingreso del aceite de sachá inchi.

Actualmente, el principal problema de la cadena productiva del aceite de sachá inchi es la escasez de la oferta de semilla y la poca calidad del producto final. Así, resulta imperativo el fortalecimiento de los procesos críticos de producción y comercialización, entre los que destaca la importancia de la trazabilidad para garantizar la calidad y la seguridad del producto final en los mercados internacionales.

En el caso de la empresa Agropex S.A.C., sus principales fortalezas son los recursos financieros invertidos y las habilidades del emprendedor por su visión de negocio; sin embargo, se requiere viabilizar esta idea de negocio en una empresa que sea capaz de consolidarse en los mercados internacionales, los cuales demandan productos con altos estándares de calidad.

El modelo de negocio propuesto se sostiene en las estrategias competitivas de integración vertical, excelencia operativa y posicionamiento del producto. En el corto plazo, se trata de lograr la consolidación de la integración vertical mediante el cultivo propio de la semilla de sachá inchi para asegurar el abastecimiento continuo, la homogeneidad y la calidad del producto. Asimismo, un aspecto clave para asegurar la trazabilidad es la excelencia operativa, para lo cual se propone reorganizar la empresa mediante la optimización de sus procesos y el reclutamiento de personal idóneo para apoyar su crecimiento (ADACHI, y otros, 2009).

Otra conclusión importante a la que llegaron los investigadores fue que el posicionamiento del producto se realizaría en dos fases debido al desconocimiento actual del producto por el mercado meta y el tiempo que toma el proceso de certificación con la FDA. La primera fase estará dirigida a lograr la diferenciación del producto a través de la difusión de sus

características intrínsecas para que estas sean identificadas como únicas dentro del segmento de aceites funcionales y el establecimiento de alianzas estratégicas con tiendas gourmet en el mercado de Nueva York. En la segunda fase, se llevará a cabo una estrategia de penetración lenta mediante brókers, quienes conocen en profundidad este negocio, para llegar a supermercados, food-services y tiendas especializadas.

Según el estudio en mención, el análisis económico-financiero refleja la viabilidad del negocio, ya que se obtiene un valor actual de 3 664 956 dólares. Sin duda, el margen de utilidad que genera este producto constituye un incentivo para incrementar la oferta exportable. Finalmente, se han evaluado las principales variables que podrían impactar sobre la viabilidad del proyecto y, a pesar de la posibilidad de un comportamiento no favorable de estas, en todos los escenarios continúa como una alternativa viable por lo que se recomienda su puesta en marcha.

Algunas recomendaciones adicionales que se generan de la presente investigación son la necesidad de formar una asociación de productores de aceite de sachá inchi para conseguir el apoyo del gobierno central en el proceso de obtención de la Denominación de Origen, la difusión del producto a escala internacional y las certificaciones de alimentos que exigen los mercados mundiales.

Los investigadores recomiendan también evaluar la participación en las actividades de investigación y desarrollo que realizan instituciones locales como el INIA y otras para mejorar los aspectos genéticos, la inmunidad y la productividad de la semilla de sachá inchi.

Asimismo, se deberían estudiar otros mercados de Estados Unidos para aprovechar la infraestructura con que cuenta la empresa, analizar la posibilidad de desarrollar nuevos productos con diversos sabores para

incrementar la participación en un mercado que reclama variedad y evaluar el desarrollo de nuevos productos derivados del sachá inchi.

Por último, para garantizar la continuidad del proyecto empresarial es fundamental mantener un monitoreo permanente de las fuentes de financiamiento establecidas en este.

El Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED, en alianza con la Asociación de Productores Agrarios de Primavera - APROPI, la Asociación de Productores Agrarios Cafetaleros de Imperial Perené - APACIP y la Municipalidad Distrital de Pichanaki; así como la colaboración del Instituto Nacional de Investigación Agraria -INIA de Pichanaki (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED Selva Central, 2008), han ejecutado del 2006 al 2008, el sub proyecto **“Adaptación y validación participativa de paquete tecnológico para la producción competitiva de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) En la Cuenca del Perené”** con el objetivo general de **Identificar ecotipos de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.), provenientes de diversas procedencias agro-ecológicas, con un óptimo rendimiento y producción de aceite, para adaptarlos a las condiciones de la Cuenca del Perené, en el marco de una agricultura orgánica sostenible**, en el contexto del Programa de promoción de la Innovación y Competitividad del Agro Peruano - INCAGRO, que desarrolla el Ministerio de Agricultura.

El sub proyecto tenía el propósito de «Desarrollar un paquete tecnológico adaptado y validado para la producción competitiva de sachá inchi en la Cuenca del Perené», a fin de contribuir a superar la agricultura predominantemente de subsistencia en dicha zona con alternativas técnicas, validadas para la diversificación de cultivos.

La investigación se desarrolló en tres lugares, ubicados en diferentes pisos ecológicos, mediante un diseño experimental BCR, con 6 tratamientos o

ecotipos y 3 bloques o repeticiones. Se ha evaluado componentes de rendimiento, incidencia de plagas y enfermedades, a fin de determinar el comportamiento de cada uno de los ecotipos de sachá inchi en los diferentes pisos ecológicos.

Al finalizar el sub proyecto se concluye, que para condiciones del distrito de Pichanaki, los ecotipos que mostraron mejores características agronómicas y comerciales fueron el Ashaninka y el Oxabamba, en comparación con los eco tipos introducidos de Pucallpa (San concluye que entre los pisos ecológicos de las localidades de Primavera e Imperial, se obtendrían mayores rendimientos, es decir, entre los 900 m.s.n.m. y los 1300 m.s.n.m. Se observa que existe una alta dependencia (coeficiente de determinación $R^2 = 0.62$) entre la producción del sachá inchi y el régimen pluvial, es decir se requiere del abastecimiento hídrico permanente para obtener altos rendimientos.

Asimismo, se ha observado que para estas condiciones las semillas germinan en su mayoría entre los 15 y 19 días después de la siembra y el inicio de la floración es a 100 días después del trasplante a campo definitivo, obteniéndose las primeras cosechas a los 240 días del trasplante a campo. Respecto a la relación cáscara-almendra, son mejores los ecotipos Ashaninka y Oxabamba con 58% y 57% del peso total, respectivamente. Mientras que en contenido de grasas se observa que los ecotipos San Juan de Pucallpa (41.41%) y Pinto Recodo (37.10%) son los que alcanzan mayores rendimientos.

Flor Arce Guadalupe, Betania Paucar Huarcaya, Miriam Tueros Gonzales (Arce Guadalupe, Paucar Huarcaya, & Tueros Gonzales, 2012) de la Universidad Tecnológica del Perú, escribieron en el año 2012: **“restricciones para la exportación del producto peruano Novel Food Sachá Inchi con destino Francia - APISI (asociación de productores industriales de sachá inchi), año 2011” - ¿Cuáles son las barreras**

arancelarias y no arancelarias ejecutadas por la UE (Francia) y la importancia de ello en el rubro agropecuario peruano? Dentro de las conclusiones que se plantearon se afirma que no se tiene definido una distinción o diferenciación de los productos y/o ingredientes que son considerados nuevos en Francia, esto debido a la poca información que se tiene acerca de la legislación sobre Alimentos “Novel Food” (alimentos e ingredientes que no fueron ni importados ni consumidos de manera “significativa” en la Unión Europea antes del 15 de mayo 1997). Las empresas encuestadas en su mayoría no sabían que existía dicha ley. No se conocen en su totalidad los impuestos y gravámenes que se aplican para el producto en el país en mención. El poco conocimiento de las restricciones no arancelarias hace posible que no se gestione y/o organice un comité para la solicitud de aprobación de ingreso a dicho país, en conjunto con las entidades del Estado. Como resultado de la restricción se crea un desaliento en las actividades económicas de zonas como las de nuestra Selva, de donde la semilla del Aceite de Sacha Inchi es oriunda, ello afecta directamente a la cadena de producción, desde los campesinos hasta las empresas procesadoras. La restricción para la exportación, repercute inmediatamente a los campesinos en un primera instancia, ya que estos pueden ya no dedicarse al cultivo de la semilla del sachá Inchi y dedicarse a actividades ilegales. Se debería de implementar sesiones de trabajo entre el sector público y privado este caso.

Dentro de las recomendaciones que se plantearon se menciona que las empresas deberían de gestionar un continuo asesoramiento tanto para sus productores y para los que están directamente relacionados con los controles de calidad. El Estado Peruano debería gestionar la solicitud para la proporción de guías, manuales para obtener la autorización de los productos peruanos considerados Novel Food, en este caso el aceite Sacha Inchi, de esta manera hacer de conocimiento a los diversos productores y exportadores del producto. Se debería tener en consideración que el aceite de Sacha Inchi es el mejor aceite del mundo

(últimas investigaciones, constituido con un alto contenido de Vitamina C, Omega 3 y 6, inulina y antioxidantes naturales) seguido por el de Oliva, de esta manera al restringir, al haber este tipo de restricciones impide a la contribución al mejoramiento de salud integral del mundo.

II.2. Bases Teóricas

II.2.1. Capítulo I

II.2.1.1. VENTANAS DE OPORTUNIDADES

Ventana de oportunidad se define como “la oportunidad que suele presentarse de manera extraordinaria e impredecible”(Kingdon, 1984). Por otro lado, es característico de las ventanas de oportunidad su corta duración y muchas veces sus resultados difíciles de pronosticar, pudiéndose perder el control de los efectos. Por ello, muchos enfrentan el dilema de utilizar o no la oportunidad por el riesgo que implica la existencia de numerosas variables fuera de su control. Estas ventanas de oportunidad en la política permanecen abiertas durante breves períodos. Si los participantes en el proceso político no las aprovechan, deberán esperar a que surja otra nueva oportunidad, así también hacer innovaciones en las políticas públicas es mucho más difícil de lo que suele pensarse, Se genera una policy Windows para el cambio sí y solo sí confluyen tres “corrientes” que, en principio, siguen lógicas diferentes: la corriente de los problemas (problem stream), la corriente de las políticas públicas (policy stream) y la corriente política (political stream). Las ventanas de oportunidad se abren muy de tanto en tanto y se cierran rápidamente. El estallido de una crisis puede abrir, durante un tiempo, una oportunidad para la innovación, porque ayuda a visualizar claramente la existencia de ciertos problemas y a abrir un espacio para el debate en torno a las soluciones posibles(Fernandez, 1984).

En la presente investigación se entenderá por ventana de oportunidad a un espacio de tiempo que ofrece las

circunstancias propicias para alcanzar el éxito, considerando que ese momento ocurre de manera repentina y se presenta por un tiempo limitado, razón por la cual debe ser aprovechado para evitar perder una posibilidad con los mejores beneficios para un negocio.

Por ello, en la presente investigación se utiliza el concepto de ventana de oportunidad para referirse al momento en el cual todos los factores están a favor para aprovechar una situación de ventaja con éxito u obtener los mejores resultados para el negocio de los productos a base de Sacha Inchi, y de esta manera, incrementar las exportaciones peruanas de dicho producto.

II.2.1.1.1. NECESIDADES INSATISFECHAS

Para Amaryta Sen en su libro Desarrollo, capacidades y funcionamiento definen a la necesidad insatisfecha como una articulación de conceptos tendientes a relacionar los problemas del desarrollo, el bienestar y la pobreza tomando en consideración la agencia y los logros de los actores dentro de los esquemas sociales. Esto se refiere a capacidades y funcionamientos de las personas para el manejo de activos individuales valorados socialmente. (Sen, 2006)

Para Lan Gough en su libro “Las precondiciones para la satisfacción de necesidades”, se refiere a las necesidades como un determinado régimen de acumulación económica y por ello deben ser comprendidas dentro del capitalismo como sistema ordenador de la economía. En su discurso, el capital tiene un único requerimiento, la generación de ganancias, mientras que las personas requieren de un sinnúmero de satisfactores según se trate de su cultura, su

historia y su sociedad. Las necesidades humanas remiten todas a estos dos elementos puesto que se evalúa la satisfacción de las mismas teniendo en cuenta el aporte que hace cada satisfactor a dichos elementos. Ambas precondiciones, a su vez, conforman el momento universal del problema, la satisfacción de las necesidades y este momento debe ser tenido en cuenta siempre a la hora de crear satisfactores y en la forma de distribuirlos. (Gough, 2005)

Para Manfred Max Neef en su libro “Las necesidades en el desarrollo a escala humana”, las necesidades insatisfechas son una visión sobre el desarrollo y la economía y la relación que guardan sus tres conceptos centrales de necesidades, satisfactores y bienes económicos con los supuestos metodológicos y epistemológicos subyacentes a cada uno de ellos. La estrecha conexión entre desarrollo y necesidades humanas parte de una visión crítica de la economía hegemónica sobre la función de la misma. Esta debe ser entendida como un medio de los hombres y no al revés, es decir, las personas y sus necesidades supeditadas a la marcha de la economía. La relación entre sus tres conceptos claves: necesidades, satisfactores y bienes económicos. Las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones (*trade off* o *comercio fuera*) son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades. En ese conjunto de complementariedades, las necesidades responden a criterios existenciales y axiológicos: necesidades del ser, tener, hacer y de subsistencia:

protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Estas categorías son consideradas fundamentales y aluden a características comunes que comparten todas las sociedades humanas (Neef, 2008).

En la presente investigación se entenderá por necesidades insatisfechas a las sensaciones de falta o carencia de un individuo, empresa o sociedad frente a la escasez de un bien o servicio, lo que genera demanda del sector no atendido, creando de esta manera una posibilidad de apertura a una ventana de oportunidad. Así los resultados de esta investigación mostrarán que existen necesidades insatisfechas en el mercado canadiense que pueden ser aprovechadas con productos a base de Sacha Inchi peruano.

II.2.1.1.2. ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Para Allan Reid define la Asociatividad empresarial como una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del País y del Exterior. Es el enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto entre las empresas que surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su

independencia jurídica y autonomía gerencial.(Reid, 2006)

Para Rosales (Rosales, 1997), en su libro Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes define a la Asociatividad como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. La Asociatividad debe ser una herramienta utilizada por la pequeña y mediana empresa para enfrentar la globalización.

La asociatividad se define como aquella forma de romper con viejos paradigmas en los que se deja de mirar hacia afuera y se esquematiza la interiorización de las empresas como factor de asociación, con el fin de generar variaciones en la producción, organización y comercialización de bienes y servicios. Los principales actores de este cambio de visualización son las tecnologías y los mercados. Dicho cambio se basa en la aplicación de nuevos elementos como la calidad total, la reingeniería, las alianzas estratégicas, las redes, la misma asociatividad, los clúster y la colaboración en cadenas productivas.

Estas dos aproximaciones a los conceptos de asociatividad y estrategia, nos permiten inferir que la asociatividad estratégica es la unión de dos o más empresas, para enfrentar cambios estructurales de manera más eficiente, ya que permite estimular las

capacidades individuales de las empresas participantes fortaleciéndolas para enfrentar a la competencia y lograr un interés común, con unos objetivos previstos en una estrategia previa, y que muy probablemente no pudiesen alcanzarlos por las empresas participantes de la mejor manera, en forma individual.(Rosales, 1997)

II.2.1.1.3. VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

Para Rosales R. en su libro Asociatividad como estrategia de fortalecimiento se refiere a las ventajas de la asociatividad como una herramienta de cooperación entre las empresas para lograr una mayor productividad y competitividad en el actual mundo globalizado, ha mostrado en experiencias de otros países significativas ventajas, que las Pymes deben adaptar en su estructura interna. Dentro de las ventajas de implementar una Asociatividad empresarial se puede apreciar la ampliación y generación de economías de escala, que a la vez conlleva a la disminución de costos, a mejorar la productividad, a ser más eficientes y eficaces y a acceder a tecnología moderna y avanzada. Otro aspecto importante que permite este instrumento es el mejoramiento y aprovechamiento del proceso de aprendizaje, por medio del intercambio de experiencias o especializándose en las ventajas productivas de las empresas. Además, al tener objetivos comunes de corto, mediano y largo plazo, guiados hacia el desarrollo sostenido y sostenible de la competitividad con la colaboración de los empresarios, el gobierno y demás agentes económicos, será más fácil lograr un buen funcionamiento de la asociatividad y así alcanzar

auxilios que resultan inaccesibles de manera individual como acceso a la financiación mayor capacitación y tecnificación, elaboración de nuevos proyectos y logística y estudios del mercado.

Un beneficio primordial es que la asociatividad aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores nacionales y extranjeros que les permitirán una mayor generación de valor agregado, calidad y cantidad en los bienes y servicios producidos a la hora de enfrentarse al mercado internacional sin descuidar la economía nacional, pues tendrán una mayor capacidad para producir y abastecer demandas requeridas.

Igualmente, es importante tener en cuenta que la asociatividad beneficia a los territorios, promoviendo en ellos un desarrollo sostenible, haciendo que exploten sus recursos al máximo generando una conciencia de respeto al medio ambiente, vinculando a los agentes económicos a los mercados internacionales, por medio de un desarrollo endógeno que las fortalezca y a la vez las haga más competitivas. La calidad de vida se mejora en gran medida, con la implementación de la asociatividad pues esta permite que se den mejores niveles de empleo, que se logre una mayor capacitación, acceso a servicios de salud y servicios públicos, contribuyendo al crecimiento económico del país y a mejorar las condiciones de vida de los empresarios y empleados de las pequeñas y medianas empresas que estén cooperando, debido a que se cuenta con la colaboración de distintas instituciones gubernamentales y no gubernamentales que facilitan el proceso. Un último beneficio importante es que por

medio de esta, los empresarios están en una mejor disposición y capacidad de responder a las señales del mercado, desarrollando productos diferenciados, con marcas y estilos propios, teniendo en cuenta la demanda y oferta de los mismos.

Todas estas ventajas o beneficios llevarán a las empresas a competir mejor en todas las etapas de producción y comercialización, creando un mayor grado de confianza entre todos los agentes económicos, en donde tendrán que asumir riesgos y ganancias de manera conjunta, para lograr un desarrollo personal y empresarial. (Rosales, 1997)

II.2.1.1.4. TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

Para Rosales R. en su libro *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento* los tipos de Asociatividad son:

REDES DE COOPERACIÓN

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. (Rosales, 1997)

Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

ARTICULACIÓN COMERCIAL

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por

un agente intermediario, bróker o gestor de negocios.(Rosales, 1997)

ALIANZA EN CADENAS PRODUCTIVAS

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.(Rosales, 1997)

ALIANZA EN CLÚSTER

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.(Rosales, 1997)

JOINT VENTURE

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.(Rosales, 1997)

CONSORCIOS

El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

Los Consorcios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común (Rosales, 1997).

II.2.1.1.5. RESTRICCIONES DE LA ASOCIATIVIDAD

Asociatividad como estrategia de fortalecimiento. El proceso de asociatividad implica cambiar los comportamientos históricos de los entes participantes, y las pautas de funcionamiento que están fuertemente arraigadas, y poner en marcha un proceso de creación de nuevas capacidades competitivas. Todo esto no es fácil, requiere de una clara convicción y definición del proyecto, en su sentido estratégico, por lo tanto ante estas transformaciones, se dificulta el proceso asociativo:

La inexistencia de un entorno institucional que estimule y soporte a la existencia de mecanismos de cooperación, la confusión del término con otro tipo de estrategias individuales y colectivas, es decir que dentro del grupo no está definidas las reglas de la asociatividad, ni el tipo de cooperación que se propone. La falta de una cultura de cooperación entre empresas,

es decir que no existe entre los participantes una clara vocación de cooperación, sino más bien, un grado de desconfianza y la falta de un grupo de gerencia profesional que mantenga la cohesión entre los grupos asociativos y los ayude a lograr los objetivos propuestos por el grupo, de la manera más eficiente. Los intereses no están alineados, es decir, que no existen intereses o proyectos comunes dentro del grupo asociativos y no existe el suficiente clima de confianza y comunicación.

En la presente investigación se entenderá a la Asociatividad empresarial como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa, mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados. La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. La Asociatividad es la estrategia más poderosa encontrada por las empresas, para enfrentar cambios y sobrevivir en una competencia desigual.

II.2.1.2. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

Las exportaciones: son el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser

cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.

Las importaciones: son el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno del país receptor. 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.(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

Las exportaciones son cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.(Peruzzotti, 2008)

Las importaciones de mercancías constituyen generalmente las transacciones económicas internacionales más comunes de un país, es cualquier bien o servicio enviado de otra parte del mundo con propósitos comerciales, permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, y/o más baratos y/o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.(Peruzzotti, 2008)

En la presente investigación las exportaciones de mercancía se entenderán como el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país, que salen del territorio aduanero a un país extranjero para su comercialización.

Las importaciones de mercancía se entenderán como el transporte legítimo de cualquier bien y servicio traído de un país extranjero de una forma legítima por lo general para su uso comercial a otro país receptor. Las mercancías o servicios de importación son proporcionados a los consumidores nacionales por los productores extranjeros. Una importación en el país receptor es una exportación en el país de origen.

II.2.1.2.1. TIPOS DE IMPORTACIÓN

Hay dos tipos básicos de importación:

1. Servicios de consumo e industriales
2. Bienes y servicios intermedios

En teoría, las empresas importadoras de bienes y servicios abastecen al mercado interno a un precio más barato y/o de mejor calidad que los productos fabricados por competencia nacional. O bien las empresas importadoras abastecen al mercado de productos que no están disponibles en el mercado local (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004).

Hay tres grandes tipos de importadores:

1. Los que buscan cualquier producto a nivel mundial para importarlo y venderlo.

2. Los que buscan fuentes extranjeras para obtener sus productos a un precio más barato.
3. Los que usan el aprovisionamiento extranjero como parte de su cadena de suministro.

La importación directa se refiere a un tipo de importación entre un minorista y un fabricante en extranjero. Un minorista normalmente compra los productos fabricados (o importados) por empresas locales. En un programa de importación directa, el minorista no pasa por el proveedor local (intermediario) y compra el producto final directamente al fabricante, posiblemente, ahorrando en costos adicionales. Este tipo de negocio es bastante reciente y sigue las tendencias de la economía mundial. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

II.2.1.2.2. TIPOS DE EXPORTACIÓN

EXPORTACIÓN DIRECTA

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes,

distribuidores, minoristas y consumidores finales.(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

AGENTES

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa. (Peruzzotti, 2008)

DISTRIBUIDORES

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores -que muy raramente llegan al consumidor

final, sirviendo generalmente al mercado minorista-suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes. (Peruzzotti, 2008)

MINORISTAS

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo -en cierta medida- los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.(Peruzzotti, 2008)

EXPORTACIÓN INDIRECTA

A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Esta es una forma interesante de comenzar a colocar los productos

propios en el extranjero. En esta situación es esencial que el productor (proveedor) identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial. También es importante que el productor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello le permite establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores. Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente. (Peruzzotti, 2008)

II.2.1.2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EXPORTACION E IMPORTACIÓN

Ventajas y desventajas de la Exportación

Las exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la

empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará en base a la relación ingresos-exportaciones. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

Ventajas y desventajas de la Importación

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. Así también 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.

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 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. En países en vías de desarrollo es necesario alcanzar un nivel internacional de calidad, que obliga a mejorar maquinaria, materias primas y procesos, a base de importaciones, necesarias para exportar. En países de costos altos de fabricación, probablemente salga más barato importar que fabricar, convirtiéndose así en revendedores, pasando de fabricantes, a comerciantes. En países con

tratados internacionales de libre comercio la reducción paulatina de impuestos de importación hasta llegar a cero, bajará el costo de la compra internacional.

Las desventajas se dan cuando se realiza una compra en otro país que reduce ingresos del país donde reside el emprendedor. Los síntomas de problemas económicos como mayores importaciones que exportaciones, reducen fuentes de empleo, y provocan salida de moneda nacional que se cambia por moneda extranjera. Las importaciones siempre llevan implícito el riesgo de aumento en el precio de la moneda extranjera. Los negocios atados al aumento de moneda extranjera por importaciones que son su principal fuente de ingresos, deberían contratar coberturas cambiarias o futuros, en casas de bolsa, para protegerse. Las importaciones, en alto grado, hacen dependiente al emprendedor de las compras internacionales. Cualquier dependencia debilita a la empresa y con mayor razón, proveedores internacionales por la distancia, las entregas y condiciones. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

En la presente investigación se entenderá como ventajas de exportación a todos aquellos factores que permiten el éxito de un negocio en un país extranjero, como por ejemplo el incremento de utilidades, el aumento del volumen de ventas, mayor control operativo, posibilidad para expandirse en nuevos mercados, etc. Así mismo, se entenderá como desventajas de la exportación a todas aquellas

dificultades que impiden un adecuado crecimiento o expansión del negocio, como por ejemplo a las dificultades que tiene una empresa de realizar gestiones de marketing adecuado en los mercados extranjeros, a los mayores costos de gestión que supone el ingreso a nuevos mercados, a la coyuntura económica en los mercados destino, etc.

Por otro lado, se entiende por ventajas de la importación a todos aquellos factores que permiten el éxito de un negocio gracias a la adquisición de bienes o servicios de un país extranjero. Así, se tiene como ventajas de la importación a las posibilidades que tienen los consumidores de adquirir una mayor variedad de productos y servicios que no se producen en el país de origen, además de la posibilidad de encontrar precios más adecuados a sus necesidades, incrementa también la competencia en el país receptor, lo que genera mejores opciones de compra para el consumidor final. Las desventajas de la importación son todos aquellos factores que limitan el éxito de los negocios en el país receptor de productos y servicios extranjeros, como por ejemplo el menor consumo de la industria nacional, la reducción del empleo, y problemas económicos y sociales, etc.

II.2.1.2.4. RESTRICCIONES DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Las principales barreras para el acceso a mercados internacionales comprenden temas del tipo arancelario y no arancelario. Al respecto, destacan, entre otros: los aranceles, cuotas de importación, permisos de

importación, normas técnicas, exceso de reglamentaciones, depósitos monetarios para importar, sistemas cambiarios múltiples, subsidios locales del gobierno, embargos, favorecer compras locales, monedas no convertibles, elevados costos financieros de importación, falta de transparencia en la mecánica de importación, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales, sistemas de defensa al consumidor, requisitos de empaque y etiquetado, regulaciones de toxicidad, leyes e impuestos antidumping (impuestos compensatorios) y establecimiento de precios oficiales.

Las restricciones al comercio reducen la eficiencia de todos los países al mismo tiempo, disminuyendo los niveles de vida y sin generar el aumento esperado del empleo. Un arancel protector u otra restricción a las importaciones pueden dar alivio inmediato a una industria en particular y así ganar el apoyo financiero y político de las empresas y los sindicatos. Pero, como muchos beneficios políticos, son a expensas de quienes pueden no estar tan organizados, tan visibles o tan escuchados, Restricciones o prohibiciones aduaneras:

Se le da este nombre; a las franquicias aduaneras que se les suele diferenciar numerosos procedimientos de restricciones del comercio de importación y exportación; estas prohibiciones pueden ser generales, limitadas, permanentes o temporales, se explican por diversas finalidades: fiscales, protección industrial o

comercial, protección de la salud pública, defensa de la propiedad intelectual o artística, etc.(Peruzzotti, 2008)

II.2.1.2.5. LAS BARRERAS ARANCELARIAS

Tienen el objeto de impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países(Peruzzotti, 2008). Las barreras arancelarias afectan los precios mediante la imposición de un arancel o derecho de aduana; el arancel es un impuesto que los gobiernos gravan sobre un producto que se envía a nivel internacional (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004).

El Sacha Inchi no presenta barreras arancelarias en el mercado canadiense (ver anexo 8), ni en el mercado estadounidense, sin embargo, sí presenta barreras arancelarias en el mercado japonés.

II.2.1.2.6. LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS

Las barreras no arancelarias son un conjunto de medidas y prácticas de carácter administrativo que tienen su origen en la actividad de gestión o formación de las administraciones públicas que tienen el mismo efecto que el establecimiento de un arancel.(Peruzzotti, 2008). Las barreras no arancelarias pueden afectar al precio o la cantidad de manera directa. Si alteran los precios, este tipo de barreras no arancelarias pueden ser: subsidios, asistencia y préstamos, valoración aduanera, etc. Si alteran la cantidad, estas barreras no

arancelarias pueden ser cuotas, requisitos de permisos específicos, normas, etc. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

En relación al producto Sacha Inchi, el estudio realizado por la Cooperación Técnica Alemana GTZ/PRDS (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008) sostiene que el acceso a mercados no está libre de barreras ya que el ingreso del sachá inchi al mercado europeo como aceite está restringido por el Novel Food, norma dictada por la Comisión Europea en 1997, en su condición de “alimento nuevo”. Esta disposición dificulta el acceso de alimentos hasta ese momento desconocidos en el mercado europeo. Similar situación se encuentra en el mercado de Estados Unidos, donde el Sacha Inchi está restringido por el GRAS, ya que éste no está incluido dentro de la lista de productos seguros para el consumo. Por otro lado, en Japón está el ICQF, el cual está en relación a la inocuidad del producto: los procedimientos HACCP y el análisis de toxicología del producto.

A pesar de estas restricciones, se presenta en la actualidad un incremento de la demanda ya que el aceite como insumo para uso industrial está mucho menos regulado e ingresa fácilmente a los mercados.

En relación al mercado canadiense, el Director de la Oficina Comercial de Perú en Toronto (Peroni Cantuarias, 2013) afirma que no existen barreras no arancelarias (Requisitos, Acceso a Mercado y Regulaciones para el Ingreso de Productos Alimenticios

a Canadá – ver anexo 9) específicas para el Sacha Inchi en dicho mercado, que sean diferentes a los requisitos ya establecidos para cualquier otro producto con características similares, como semillas de linaza, nueces, aceite de oliva, etc.

II.2.1.3. PRODUCTOS NOVEL FOOD

Se define a los Novel Food como los nuevos alimentos e ingredientes alimenticios y regula su acceso al mercado europeo, considerándose como tales a los alimentos e ingredientes alimentarios que no hayan sido comercializados en una medida significativa para el consumo humano en algún Estado Miembro de la Comunidad Europea antes del 15 de Mayo 1997. (Camacho Annie, 2011)

La principal dificultad que presenta este Reglamento es que no hace distinción entre los alimentos e ingredientes estrictamente nuevos, es decir que no han sido consumidos en ningún lugar del mundo; con aquellos que únicamente son nuevos en la UE. En esta última categoría se encuentran principalmente los alimentos tradicionales peruanos derivados de nuestra biodiversidad. La primera semana de marzo de 2009, en el marco del proceso de reforma de la reglamentación Europea sobre Novel Food actualmente en curso en el Parlamento Europeo, el Consejo de la UE suprimió el procedimiento especial más favorable y acelerado de 5 meses aplicable a los productos tradicionales de terceros países que había propuesto la Comisión. Asimismo, se incrementó la carga probatoria: el historial de uso seguro está referido a un mínimo de 25 años en los cuales el alimento ha formado parte (y sigue

siendo parte) de la dieta normal en gran parte de la población del país.

La posición que Perú desea plantear es poner este tema en la agenda de la Mesa de Acceso a los Mercados a través del condicionamiento de la oferta peruana a obtener algún resultado en el tema de nuevos alimentos, pues constituye una barrera al acceso de productos que son de nuestro interés comercial. El objetivo es flexibilizar la aplicación de la normativa europea actual utilizando una práctica que los países miembros y la Comisión Europea han venido utilizando: la Declaración por parte de la Comisión (DG SANCO) en el sentido que un determinado producto no es Nuevo Alimento, por lo cual no está sujeto a la aplicación de la Reglamentación Europea. Lo que se propone es negociar una lista acotada de alrededor de diez productos tradicionales del Perú derivados de nuestra biodiversidad que son frutas y verduras frescas, deshidratadas, en conserva o elaboradas de alguna manera. A la referida lista acotada de productos no se les aplicaría la Reglamentación Europea sobre nuevos alimentos. Cabe señalar que en el caso de los productos tradicionales, causan mayor preocupación entre los Europarlamentarios los productos medicinales asiáticos, por lo que conviene en cualquier caso evitar hacer mención eventuales efectos terapéuticos o medicinales de nuestros productos.

Se ha identificado, como resultado de consultas, la siguiente lista de productos peruanos:

Aguaje, fresco, jugo y preparaciones de frutas, Camú Camú, fresco, jugo y preparaciones de frutas, Yacón, fresco, deshidratado, jugo, jarabe y preparaciones, Sacha

Inchi, tostado, aceite, preparaciones para untar
,Metohuayo, tostado, aceite, preparaciones para untar,
Mashua, harinas, Arracacha, harinas para infantes

II.2.1.4. MERCADO

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, etc.

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

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado

El mercado no es únicamente un fenómeno neutro que da lugar a una descripción técnica dentro del análisis

microeconómico. También representa, en el plano macroeconómico, una forma de sistema económico: el capitalismo. En este sistema, se subraya prioritariamente el hecho de que la actividad se pone en movimiento en virtud de una gran cantidad de decisiones individuales, de una multitud de centros de estímulo. En sentido inverso, en las economías colectivistas planificadas la formación de los precios depende de la decisión unilateral adoptada por una autoridad central.

Si la oposición entre estos dos sistemas de formación de precios conserva su valor, es menos clara que antaño. El juego del mercado y la acusada descentralización de las decisiones ha perdido su carácter indiscutible en las economías capitalistas, en las que la intervención del Estado -mediante las técnicas de bloqueo de precios, de contratos de programas, de subvenciones a las empresas nacionales y a través de fiscalidad indirecta— tiene por objeto compensar (a veces vigorosamente) las dificultades de las adaptaciones surgidas de la amplísima dispersión de las decisiones. Por su lado, los planificadores de los países socialistas no han dudado, en ciertas circunstancias, en recurrir parcialmente a los mecanismos normales del mercado para corregir las anomalías provocadas por una excesiva burocratización de la economía, cuyas consecuencias más evidentes residen en la inadecuada satisfacción de las necesidades. (Cueva, 2002)

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición

de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o pictográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.(Calderón, 2006)

II.2.1.4.1. TIPOS DE MERCADO

Los tipos de mercado entre sus distintas clases se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores oligopolio. Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:(Calderón, 2006)

- Mercados de competencia perfecta
- Mercados de competencia imperfecta

II.2.1.4.1.1. COMPETENCIA PERFECTA

Haydee Calderón – Frank Bradley en su libro Marketing Internacional definen ,la competencia perfecta, no todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. Cuando se viola o no se cumple con alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado. En un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de

los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Cuando la demanda de un producto no afecte significativamente a posibles productos complementarios o suplementarios, podrá definirse la curva de demanda y determinar el equilibrio parcial para un mercado de un sólo bien. A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos).

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos. Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De

nuevo en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán. Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costes y se equiparen así los beneficios.

El término "se vacía el mercado", proviene de lo mismo: se cumple el objetivo de la competencia perfecta, el cual es maximizar los excesos de oferta por parte de los empresarios, y el exceso de demanda por los consumidores. Un "mercado vacío" es aquel en el que se vendió y compró todo lo que se produjo. (Calderón, 2006)

II.2.1.4.1.2. MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro Marketing Internacional. Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos. También existen mercados donde un comprador tiene suficiente cuota de mercado para influir en el precio ese tipo de mercados, un ejemplo de ese tipo de mercados son los monopsonios y los oligopsonios.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que

tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado. (Calderón, 2006).

II.2.1.4.2. ESTUDIO DE MERCADO

Para Allan L. Reid en su libro Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones, se refiere a estudios de mercado como la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado logo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Reid, 1973)

II.2.1.4.2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para Allan L. Reid en su libro Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar

y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

II.2.1.5. FUERZAS DE PORTER

II.2.1.5.1. LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro Mercadotecnia. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad

respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias. (Graw, 2011)

LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro Mercadotecnia. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. (Graw, 2011)

II.2.1.5.2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro Mercadotecnia .El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes. (Hill L. F., 2011)

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia*. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor. (Hill L. F., 2011)

II.2.1.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia*, la segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sus segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado (Hill L. F., 2011)

II.2.1.6.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro Mercadotecnia. Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas. (Hill L. F., 2011)

II.2.1.6.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro Mercadotecnia Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tazas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas. (Hill L. F., 2011)

II.2.1.6.3. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro Mercadotecnia .Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.(Hill L. F., 2011)

II.2.1.7. PRODUCTOS BANDERA DEL PERÚ

Para COPROBA (La Comisión Nacional de Productos Bandera organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales. los productos banderas del Perú se refiere a los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país.

COPROBA está integrado por representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, los Gobiernos Regionales, Ministerio de Agricultura, PROMPERÚ, INDECOPI, PROMPYME, AGAP, SNI, CCL, ADEX, COMEX PERÚ y PROMPEX.

II.2.1.7.1. LISTA DE PRODUCTOS BANDERA

Pisco: El pisco, bebida destilada típica del Perú es elaborada a partir de la uva, cuyo valor ha traspasado las fronteras del país. Se trata de un sector dominado por la mediana industria, muchas veces artesanal. Desde 2008 el Perú es el primer exportador de aguardientes de este tipo.

Lúcuma (Pouteria lúcuma): es el fruto de un árbol de la familia de las sapotáceas originario del pre cordillera central andina de Sudamérica, representado en huacos y tejidos pre incas. En el Perú se produce en Ayacucho, Cajamarca, Ancash y Lima. En 2004 se exportó por un valor de 160 mil dólares.

Gastronomía del Perú: variada comida, producto del mestizaje de las culturas nativas y extranjeras de la

época colonial y republicana hasta fines del siglo XIX principalmente. Se suma a ello la diversidad de climas que proveen productos característicos para los platos. La comida peruana está presente en innumerables restaurantes fuera del Perú.

Algodón: se cultivan en la costa y sierra del Perú las variedades de *Gossypium barbadense* "Tangüis", "Pima" y "Áspero". La utilización textil de esta especie se remonta a las culturas pre incas como los reconocidos "Mantos Paracas" encontrados en sus tumbas. Además, es tradicional el cultivo de la variedad "Del cerro" de la especie centroamericana *G. hirsutum*.

Maca (*Lepidium meyenii*): es la raíz de una planta nativa de los Andes del Perú, reconocido por su alta concentración de proteínas y nutrientes vitales desde la época Inca. Se produce en Junín y Cerro de Pasco a más de 4000 msnm. Es utilizada como tratamiento contra la infertilidad.

Cerámica de Chulucanas: cerámica decorativa globular producida en Chulucanas (Piura) por 500 familias, que combina el arte ancestral con técnica contemporánea. En 2004 exportó 1 millón de dólares a América del Norte y Europa.

Espárrago: El espárrago peruano se caracteriza por su alta calidad, y actualmente el país es el primer productor de esta hortaliza. En los últimos siete años las ventas al exterior en sus tres presentaciones: frescos, congelados y preparados crecieron a una tasa promedio anual de 23.2, 13.1 y 12.7 por ciento,

respectivamente. Las condiciones de climas especiales y la ubicación geográfica que posee Perú le permiten contar con excelentes rendimientos, y desde el año 2003 es el primer exportador de espárragos frescos a nivel global.

Platería peruana: ha alcanzado una reconocida fama dentro y fuera de este país y que ha tenido un notable desarrollo en su producción y exportación, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo declaró a los bienes elaborados en base a la plata del Perú como Producto Bandera.

Artesanos Don Bosco: Los artesanos Don Bosco, ubicados en Ancash, Apurímac, Lima y Cuzco, producen muebles de madera exclusivos que son exportados a Europa, además de elaborar arte sacro y tallado en piedra, un porcentaje de las ganancias son reinvertidos a favor de los más pobres de las regiones donde se hizo el producto.

Caballo peruano de paso: Es una raza equina oriunda del Perú, descendiente de los caballos introducidos durante la conquista y los primeros tiempos de la colonia. Está protegida por el Decreto Ley peruano número 25919 del 28 de noviembre de 1992 y declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Debido al aislamiento sufrido durante alrededor de 400 años .Fue reconocido producto de bandera en abril de 2013.

En la presente investigación se entenderá como producto bandera a los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en

el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es el organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales.

II.2.1.8. OFERTA EXPORTABLE

Para Kotler, Armstrong, (2004) en su libro Marketing la oferta exportable son todos los productos que un país exporta debido a que desarrolla ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficiente en determinados productos los cuales son vendidos en el mercado internacional a sus principales socios comerciales.

Los países en su afán por generar mayores ingresos de divisas realizan operaciones de comercio exterior, específicamente exportaciones con sus principales socios comerciales de acuerdo a los principales productos que vendan al exterior. (Armstrong, 2004)

Muchas veces escuchamos y repetimos conceptos como “valor agregado”, “productos no tradicionales” u “oferta exportable”, sin tener necesariamente una idea precisa de lo que el término abarca.

Más allá de la crisis internacional –que se está prolongando más de lo previsto- en materia de negocios internacionales, nuestra limitación mayor está por el lado de la oferta. Se necesita desarrollar oferta exportable competitiva. (Armstrong, 2004)

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro Marketing internacional la oferta exportable de una

empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es (Calderón, 2006):

II.2.1.8.1. DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

II.2.1.8.2. CAPACIDAD DE GESTIÓN

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades. (Calderón, 2006)

II.2.1.8.3. ¿QUÉ IMPLICA UNA OFERTA EXPORTABLE COMPETITIVA?

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. En términos prácticos, una oferta exportable competitiva involucra tres elementos claves: precio, calidad y oportunidad de entrega.

No contar con alguno de estos factores en estándares internacionales cancela las posibilidades de competir, y eso justamente es lo que sucede con muchos productos peruanos. Algunos productos de la sierra o de la selva cuentan con un valor intrínseco importante, como es el caso del Camú Camú, por citar un ejemplo,

pero sus posibilidades de competir se reducen y en algunos casos desaparecen cuando se trata de trasladarlos hasta un puerto de embarques internacionales.

II.2.1.8.4. PRECIO COMPETITIVO

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Poder cotizar un producto peruano en forma competitiva implica dos cosas principales: contar con información de mercado confiable y actualizada (competencia, volúmenes comerciados, estacionalidad, patrones de consumo, etc.) y manejo eficiente de costos (financiamiento, incentivos aplicables, alternativas de suministro, etc.).

II.2.1.8.5. ESTÁNDARES DE CALIDAD

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Hoy los aranceles están tendiendo a desaparecer. Las principales barreras de acceso a los mercados se refieren a estándares de calidad de los productos, de los procesos y de sus presentaciones.

Las certificaciones se han ido convirtiendo en una condición para competir globalmente: ISO 9000, ISO 14001, GMP, Eure gap, TQM, HACCP, etc.

Ha sido muy positivo el avance en el desarrollo de normas técnicas para productos como la lúcuma, entre otros, pero se requiere implementar un sistema nacional integrado de calidad.

II.2.1.8.6. OPORTUNIDAD DE ENTREGA

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Un producto de buena calidad a un precio competitivo solo tiene valor si se puede entregar cuando el cliente lo necesita. Lograr este simple enunciado implica una logística eficiente, infraestructura descentralizada y proceso bien estructurados dentro de la compañía y dentro del país.

Se han logrado progresos a través del Plan de Facilitación de Comercio del PENX y del trabajo del Consejo Nacional de Competitividad (CNC): avances en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), Exporta fácil, seguro para la Pyme Exportadora (Sepymex), etc., pero se requieren mayores recursos y mayor esfuerzo colectivo en infraestructura (puertos, aeropuertos, carreteras, energía, irrigaciones, etc.), más simplificación administrativa, desarrollo de alianzas estratégicas empresariales, posicionamiento de marcas peruanas que le den mayor sostenibilidad a nuestra oferta, etc.

II.2.1.8.7. OFERTA EXPORTABLE NACIONAL

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. El Perú es uno de los países más valiosos del planeta, por su alta diversidad de ecosistemas, climas, flora y fauna silvestre, recursos genéticos y riquezas minerales, que lo posicionan en el cuarto puesto entre los 12 países que albergan el 70% de la biodiversidad del mundo.

Esta mega diversidad y su estrategia de apertura comercial al mundo, han contribuido decididamente a que hoy el Perú cuente con una oferta exportable en continua diversificación, que ya ingresa con éxito a más de 174 mercados internacionales. Sin embargo, y pese al crecimiento sostenido de sus exportaciones en los últimos 8 años, aún no se conoce todo el potencial que tiene el Perú en este rubro, que por su variedad y con el debido valor agregado, pueden convertirlo en un “boom exportador”. Con la entrega de esta edición damos a conocer las enormes posibilidades del Perú en el campo de las exportaciones, destacando principalmente la oferta de productos no tradicionales que ofrecen sus regiones a los demás países.

De este modo, queremos contribuir a consolidar el crecimiento sostenido y descentralizado con igualdad de oportunidades para todos los espacios regionales y agentes económicos del país. Este es el compromiso de PERUCÁMARAS y de sus Cámaras de Comercio asociadas a lo largo y ancho del Perú, en su propósito de facilitar el intercambio y las inversiones con el mundo.

En la presente investigación se entenderá como oferta exportable a los productos con los que cuenta una empresa, que se encuentran en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos), así como también a la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, que tiene el propósito de desarrollar acciones orientadas a lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significado valor agregado, de calidad y volúmenes que

permiten tener una presencia competitiva en los
mercados internacionales

II.2.2. CAPÍTULO II

II.2.2.1. EL SACHA INCHI EN EL PERÚ

Plukenetia volubilis L., Sacha Inchi, es una euphorbiaceae que comúnmente se conoce como maní del monte, Sacha maní o maní del inca. Es una planta de la Amazonía peruana conocida por los nativos aproximadamente hace 3,000 a 5,000 años. Se ha comprobado su uso en las culturas pre-incas a través de ceramios encontrados en tumbas (huacos Mochica-Chimú). Asimismo se presume que fue cultivada por los incas por haberse encontrado en tumbas incaicas en la costa peruana, así como en huacos fitomorfos que representan al fruto y a la planta trepadora del Sacha Inchi, que habría sido llevada al Anti suyo (selva), durante el Imperio incaico (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008)

El Sacha Inchi ha sido declarado como Patrimonio Natural de la Nación (Ley N° 28477 - 24 de marzo del 2005).

Según la investigación de mercado de (ProFound Advisers in Development - Investigación de Mercado Sacha Inchi, 2008), el Sacha Inchi es una planta perenne oleaginosa nativa de la región amazónica del Perú. La planta ha sido cultivada por el pueblo indígena por siglos. El Sacha Inchi puede crecer en el clima amazónico con temperaturas que van de 10 a 36 grados. Sin embargo, cuando la temperatura es demasiado alta, la planta perderá flores y frutos. Cuando hay demasiada sombra, el crecimiento toma más tiempo y la producción es menor. Además, el Sacha Inchi necesita un suministro de agua constante para crecer.

Es una planta que se adapta a suelos arcillosos y ácidos, se desarrolla mejor en climas cálidos y presenta

características muy favorables para la reforestación. La siembra del Sacha Inchi con tutores vivos en las laderas de los cerros, protegería a los suelos de la erosión indiscriminada.

En el Perú actualmente existe una colección de 50 ecotipos de sachá Inchi entre los cuales sobresalen las siguientes variedades (Dirección de Información Agraria - Boletín Técnico, 2013):

- Pinto recodo
- Tambo yaguas
- Muyuy
- Río putumayo
- Cumbaza

La inflorescencia axilar, con flores esta-minadas Hermafroditas, monoicas; las flores masculinas son pequeñas, blanquecinas y dispuestas en racimos con 1 o más flores pistoladas en la base del racimo y lateralmente se encuentra una sola flor Femenina; otros indican hasta dos a tres flores femeninas. Puede crecer a una altura de dos metros en el cultivo tecnificado. Las hojas alternas, acorazonadas, tienen una longitud de 10 a 12 cm y una anchura de 8 a 10 cm. Florece cinco meses después de su plantación.

Los frutos de la planta son cápsulas dehiscentes (de 3 a 5 cm. de diámetro) que consisten de cuatro (hasta siete) lóbulos, estos últimos contienen las semillas. Los frutos son verde intenso pero cuando maduran se convierten a marrón oscuro.

Las semillas son de 1.4 a 2 cm. en diámetro y pesan alrededor de 0.8 a 1.4 gramos. Tienen forma oval y un color marrón oscuro. En las semillas (compuesta de 33 a 35% de Cáscara y de 65 a 67% de almendra) se encuentran los cotiledones a manera de almendras (que es la materia prima para la extracción del aceite), estas últimas cubiertas de una fina película blanquecina. Las semillas contienen de 49 a 54 % de aceite. Las semillas de Sacha Inchi consisten de 33% de proteínas y 54% de aceite. El aceite es una de las fuentes vegetales más grandes de Omega. El aceite contiene 48.6% de Omega 3, así como 36.8% de Omega 6 y 8,3% de Omega 9.

Tabla 1: CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA

Reino	Plantae
Subdivisión	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Orden	Malpighiales
Familia	Euphorbiaceae
Género	Plukenetia
Especie	Plukenetia Volubilis Linneo
Sinónimos	Plukenetia perviana Muell
Nombres locales	Sacha Inchi, Maní del Inca, Inca Peanut, Sacha Peanut, Maní del Monte, Inguiniroqui.

Fuente: (USDA, ARS, National Genetic Resources Program, 2013)

II.2.2.2. PROPIEDADES E INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Los estudios científicos actuales señalan al Inca Inchi como la mejor oleaginosa por su composición y alta calidad nutricional: el aceite tiene alto contenido en ácidos grasos

esenciales Omega 3 (más del 48%) y Omega 6 (36%). Su digestibilidad es muy alta (más del 96%), antioxidantes vitamina A y alfa-tocoferol vitamina E. Más del 60% de la almendra desgrasada es proteína completa de alta calidad (99% digestible), muy rica en aminoácidos esenciales y no esenciales, en cantidades suficientes para la salud. (Agroindustrias Amazónicas, 2006).

Dependiendo de las características del eco tipo utilizado, en cuanto a contenido y calidad de aceite (54%) y de proteínas (33.3%), el sachá inchi constituye un cultivo nativo con posibilidades de industrialización y con potencial de rendimiento económico, pese a tener un incipiente desarrollo de mercado (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008).

Investigaciones realizadas con aceites, omegas y vitamina E indican la importancia nutricional y terapéutica de su consumo para el control de radicales libres¹ y una serie de enfermedades que estos originan en el organismo humano.

El aceite de Sachá Inchi es la fuente vegetal más rica en ácidos grasos insaturados (93%), de gran importancia para la nutrición por su alto contenido de ácidos grasos esenciales (84%).

Los contenidos de los ácidos grasos esenciales (omegas) son poco abundantes en la naturaleza; siendo vitales para la prevención de enfermedades y cuidado de la salud, en el

¹Los radicales libres son átomos, por lo general de oxígeno, altamente reactivos e inestables, que se liberan cuando el alimento es metabolizado en nuestras células para producir energía. También se producen por influencias externas cuando nuestro organismo recibe el impacto de diversos contaminantes o radiaciones. La inestabilidad de los radicales libres se debe a que han perdido uno de sus electrones e intentan reponerlo tomándolo de otros átomos. Esto crea una reacción en cadena que ocasiona grandes daños a nuestras células, datos que se manifiestan en envejecimiento y en un gran número de enfermedades.

control y equilibrio del colesterol, principal causa de mortalidad en el mundo; así mismo facilita la microcirculación de la sangre y la irrigación cerebral. Son fundamentales en la formación del tejido nervioso (mielinización) y del tejido ocular; e intervienen en la formación de la estructura de las membranas celulares y su regeneración, propiedades antioxidantes.

Algunas hormonas se producen a partir de los ácidos grasos esenciales, estos cumplen funciones muy importantes en la regulación de la presión arterial, de la función renal, de la función inmunitaria, de la agregación de las plaquetas y por lo tanto son claves para la coagulación de la sangre, son importantes en el proceso inflamatorio y en la respuesta alérgica. El déficit de ácidos grasos esenciales produce muchas enfermedades y graves alteraciones de la salud entre ellas visuales, arterioesclerosis, problemas cardiovasculares, infarto entre otras.

Si se lograra desarrollar la tecnología de extracción del aceite, tendría en la torta un buen potencial como alternativa de proteína en polvo para usarse en los rubros de alimentos funcionales y suplementos dietéticos. Contiene además la proteína de almacenamiento soluble en agua (albúmina) llamada IPA, que es la primera proteína de origen vegetal a la fecha, que contiene todos los aminoácidos esenciales requeridos por los seres humanos.

Desde el punto de vista de las enfermedades cardio-coronarias, las fuentes terrestres de Omega 3 muestran una ventaja muy importante sobre las fuentes de algas y de

pescado, debido a que contienen una cantidad de ácidos grasos saturados (mirístico, palmítico y esteárico) significativamente inferior.

Tabla 2: COMPARACION DE COMPONENTES DE LA ALMENDRA DE SACHA INCHI CON OTRAS OLEAGINOSAS

COMPARACION DE COMPONENTES DE LA ALMENDRA DE SACHA INCHI CON OTRAS OLEAGINOSAS					
NUTRIENTE	SEMILLAS				
	Sacha Inchi	Soya	Algodón	Maní	Girasol
PROTEINA	33.3	28.2	32.9	23.4	24
HUMEDAD %	4.2	11.7	8.1	7.3	4.8
GRASAS	48.7	18.9	16.1	45.3	47.5
CARBOHIDRATOS	9.5	35.7	63.7	19.5	3.8
FIBRAS	1.6	4.6	4.8	2.1	11.1
CENIZA	2.7	5.6	6.2	2.4	4
ENERGIA Kcal	562	401	398	539	495
COMPOSICIÓN DE SEMILLA					
Cáscara	32.50%				45 - 48 %
Almendra	62.50%				52 - 55 %
Humedad	5%				5.68 - 7.46 %

Fuente: (HAZEN & STOEWESAND, 2009)

Tabla 3: INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR 100 GR. DE ACEITE

Información Nutricional por 100 gr. de aceite	
Vitamina A	681b ug.
Vitamina E	17 mg
ACIDOS GRASOS	%
Palmítico C 16:0	3.65
Estéarico C 18:0	2.54
Oleico C 18:1 W9	8.28
Linoleico (Omega 6) C 18:2 W6	36.8
Linolénico (Omega 3) C 18:3 W3	48.61
Total Saturados	6.19
Total Insaturados	93,69

Fuente: (Agroindustrias Amazónicas, 2006)

Tabla 4: PERFIL DE AMINOÁCIDOS DE LA PROTEÍNA DEL SACHA INCHI COMPARADA CON LA PROTEÍNA DE OTRAS SEMILLAS ACEITERAS

AMINOACIDOS	SEMILLAS					FAO/ ONU3
	SACHA INCHI	SOYA	MANI	ALGODÓN	GIRASOL	
PROTEÍNA	27	28	23	23	24	
<u>ESENCIALES</u>						
Histidina	26	25	24	27	23	19
Isoleucina	50	45	34	33	43	28
Leucina	64	78	64	59	64	66
Lisina	43	54	35	44	36	58
Metionina	12	13	12	13	15	
Cisteína	25	13	13	16	15	
Metionina+cisteína	37	26	25	29	34	25
Fenilalanina	24	49	50	52	15	
Tirosina	55	31	39	29	19	
Fenilalanina+tirosina	79	80	89	81	54	53
Treonina	43	39	26	33	37	34
Triptofano	29	13	10	13	14	11
Valina	40	48	42	46	51	35
<u>NO ESENCIALES:</u>						
Alanina	36	43	39	41	42	
Arginina	55	72	112	112	80	
Asparagina	111	117	114	94	93	
Glutamina	133	187	183	200	218	
Glicina	118	42	56	42	54	
Prolina	48	55	44	38	45	
Serina	64	51	48	44	43	
TEAA	411	418	349	365	366	
TAA	976	985	945	936	941	
TEAA como						
porcentaje de TAA	42	42	37	39	39	

Fuente: (Hamailer et al. 1992. Universidad de Arkansas, 2009)

**Tabla 5: COMPARATIVO DE CONTENIDO DE ACEITES Y PROTEINA
DE SACHA INCHI CON OTRAS OLEAGINOSAS**

SEMILLAS								
NUTRIENT-ES	Sacha Inchi	Oliva	Soya	Maíz	Maní	Girasol	Algodón	Palma
Proteínas	33	1,6	28		23	24	32	
Aceite	54	22	19		45	48	16	
Palmítico Saturado	3,85	13	10,7	11	12	7,5	18	45
Estearico Saturado	2,54	3	3,3	2	2,2	5,3	3	4
TOTAL SATURADOS	6	16	14	13	14	13	21	49
Oleico Mono insaturado	8,28	71	22,3	28	43,3	29,3	18,7	40
Linoléico Omega 6	36,80	10	54,5	58	36,8	57,9	57,5	10
Linolénico Omega 3	48,60	1	8,3	1	0,0	0,0	0,5	0
Ácidos grasos esenciales	84,86	11	62,8	59	36	57,9	58	10
TOTAL INSATURADOS	93,60	83	85,1	87	80,1	87,72	76,7	50

Fuente:(Agroindustrias Amazónicas, 2006)

II.2.2.3. REQUERIMIENTO DE ÁCIDOS GRASOS

Las grasas de la alimentación deben estar constituidas por grasas saturadas e insaturadas, siendo estas últimas muy importantes por aportar, entre otros, los ácidos grasos esenciales Linoléico y alfa-Linolénico. Para una dieta de 2.000 Kcal., sólo un 10% de las calorías totales ingeridas (1/3 o 33% de las calorías procedentes de las grasas), unos 22 g pueden provenir de grasas saturadas (el 15% como

máximo), de las calorías totales (1/2 o 50% de las calorías procedentes de las grasas); 33 g deben estar constituidos por ácidos grasos mono insaturados, como el ácido oleico; y el 5% de las calorías totales de la dieta (1/6 ó 17% de las calorías procedentes de las grasas), 12 g, debe ser del tipo polinsaturadas. Todas estas recomendaciones son establecidas por la AHA (American Heart Association) y la OMS (Organización Mundial de la Salud), y tienen por finalidad prevenir las enfermedades coronarias y el cáncer.

De acuerdo a diversos estudios de investigación realizados, se calcula el requerimiento promedio diario aproximado de ácidos grasos Omega 6 y Omega 3 para un adulto sano en: 9 gramos para el ácido graso esencial Omega 6 Linoléico; 2 gramos para el ácido graso esencial Omega 3 alfa-Linolénico ; 1 gramo para el Omega 3 EPA. El requerimiento del Omega 3 DHA es más variable, dependiendo de la etapa de desarrollo en que se encuentra el individuo. (Agroindustrias Amazónicas, 2006)

II.2.2.4. Usos y procesos industriales

Según (ProFound Advisers in Development - Investigación de Mercado Sacha Inchi, 2008) el aceite de Sacha Inchi está adquiriendo reconocimiento internacional por sus propiedades de salud y sabor. Se puede usar en la industria cosmética, farmacéutica, alimentaria y de suplementos nutricionales. Además, como las semillas de Sacha Inchi contienen un alto porcentaje de aceite, se puede utilizar para la producción de biodiesel. Esta sección se referirá al uso del Sacha Inchi como aceite comestible y como ingrediente natural para el cuidado de la piel y el sector cosmético.

COMO ACEITE COMESTIBLE

El aceite Sacha Inchi se puede usar en la industria alimentaria como un aceite comestible. El aceite de Sacha Inchi tiene un sabor suave y de ligero parecido con las nueces y también puede utilizarse por ejemplo como aceite para la ensalada. Sin embargo, no se recomienda su uso para hornear.

En el Perú, se está procesando Sacha Inchi en harina y en varias comidas tradicionales. Tradicionalmente, las etnias indígenas secoyas, amueshas, Cashibos y Bora comen la nuez del Sacha Inchi tostada para adquirir fuerzas. Por otro lado, debido a su alto contenido de Omega 3, el aceite de Sacha Inchi se puede utilizar como un suplemento nutricional. El Omega 3 es esencial para la salud humana y se tiene que obtener de productos alimenticios. El Omega 3 está presente en el pescado (atún, salmón), otras formas de vida marina y en el aceite de las nueces. Un suplemento de Omega 3 puede ser especialmente útil para personas que no consumen suficiente pescado o productos que contienen Omega 3. Lo mismo vale para el Omega 6, que también es esencial para la salud humana. Ambos omegas desempeñan un papel crucial en la función del cerebro y en el crecimiento y desarrollo normal. Sin embargo, el Omega 6 está suficientemente presente en la dieta occidental.

COMO INGREDIENTE NATURAL PARA EL CUIDADO DE LA PIEL Y EL SECTOR COSMÉTICO

Tradicionalmente, las mujeres de varios grupos étnicos peruanos mezclan el aceite de Sacha Inchi con la harina, lo

cual resulta en una crema que revitaliza la piel y da un aspecto saludable (anti-envejecimiento). Hace la piel suave y brillante.

En el mercado global también se puede utilizar en el sector cosmético para el cuidado de la piel. El aceite actúa como un humectante de la piel y se puede utilizar contra las arrugas y para hidratar una piel seca. También puede utilizarse para la piel sensible. Además, el aceite de Sacha Inchi se puede usar en jabones (como un factor para dar cohesión y espuma), champús y acondicionadores del cabello. Le da al cabello un aspecto suave y brillante y ayuda a renovar el cabello seco y sin vida.

Finalmente, también se puede aplicar aceite de Sacha Inchi en masajes en áreas adoloridas o estresadas y como terapia relajante.

De acuerdo a (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008) Las semillas de Sacha Inchi se usan para la producción de aceites, tortas y harinas proteicas; productos de alta calidad para la alimentación, industria cosmética y medicina. Las características del Sacha Inchi le permiten ser utilizado en la industria:

COSMÉTICA

En la selva norte del Perú, las mujeres Mayor-unas, Chayahuitas, Campas, Huitotas Shipibas, Yaguas y Boras mezclan la harina con el aceite de sacha inchi y hacen una crema especial para revitalizar y rejuvenecer la piel (CIDRAP, 1983). En la industria cosmética, el aceite de sacha inchi actúa como un agente ligador y ayuda a la

producción de espuma para el jabón. También tiene un efecto nutricional en la piel y cuando se aplica en el pelo le provee de un aspecto suave y brillante.

Otros usos incluyen: Productos para controlar y retrasar la aparición de arrugas principalmente en el rostro, cuello y contorno de ojos. Productos para piel sensible. Humectantes de rostro, cuerpo y manos. Productos para el cuidado capilar

ALIMENTICIA

En las áreas rurales de San Martín los pobladores utilizan la almendra de sachá inchi en su alimentación, ya sea cocida o tostada en la preparación de harina y diversos platos típicos. Su alto contenido de ácidos grasos insaturados lo hacen ideal para su uso como aceite para consumo humano.

DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

En la industria de suplementos nutricionales, debido a sus altos contenidos de Omega 3, el aceite es el suplemento perfecto para ser ingerido por personas que no consumen suficiente pescado o vegetales ricos en omegas. Los nativos Secoyas, Handosas, Amueshas, Cashibos, Dapanahuas y Boras comen los granos tostados de *Plukenetia volubilis* para recuperar la fuerza y los usan como un tónico para afrontar el trabajo duro (CIDRAP, 1985).

FARMACÉUTICA

Tiene la capacidad para reducir el colesterol y mejorar la textura de la piel, por ello tiene un mercado potencial muy

interesante. Los nativos Secoyas, Handosas, Amueshas, Cashibos, Dapanahuas y Boras frotan el aceite en sus cuerpos para aliviar los dolores reumáticos y musculares (CIDRAP, 1985).

Es importante enfatizar que el aceite de Sacha Inchi puede ser mezclado con otros ingredientes desarrollando nuevos productos y enriqueciéndolos con sus altos contenidos de omegas. Esto puede simultáneamente incrementar el valor de comercialización de los mismos.

II.2.2.5. PRODUCCIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE SACHA INCHI

II.2.2.5.1. Producción

La investigación de Mercado realizada por ProFound (ProFound Advisers in Development - Investigación de Mercado Sacha Inchi, 2008) sostiene que el Perú es el único productor relevante de Sacha Inchi. Dos de las compañías entrevistadas por ProFound visitaron Sudamérica para observar la producción de Sacha Inchi, pero no encontraron otros países productores además del Perú. Sin embargo, esperan que el Sacha Inchi también pueda producirse en países de los alrededores como Ecuador y Brasil aunque en este momento el Perú no tiene demasiada competencia de estos países.

Según el Ministerio de Agricultura (Dirección de Información Agraria - Boletín Técnico, 2013), el Sacha Inchi es una especie propia de la Amazonia Peruana y se encuentra distribuida en las regiones de Loreto, San Martín, Amazonas, Junín, Ucayali, Madre de Dios y el

Cuzco, registrándose especies como: *Plukenetia volubilis* L., *P. lorentensis* Ulei, *P. brachybotrya* M. Arg.

En el Perú existe en estado silvestre en Madre de Dios, San Martín (cuenca del Huallaga hasta Yuri maguas, en el Alto Mayo, Bajo Mayo, el Valle de Sisa y áreas de Lamas –Sihuas, Huánuco, Oxapampa, Rodríguez de Mendoza, cuenca del Ucayali (Pucallpa, Contamana y Requena), en la cuenca del Putumayo y alrededores de Iquitos y Caballo cocha (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008).

Es un arbusto trepador o rastrojero silvestre y cultivado que se le encuentra en bordes de bosques secundarios, en cañaverales, sobre cercos vivos y como malezas en platanales y cultivos perennes. El sachá inchi en su hábitat natural se encuentra asociado con cultivos estacionales y/o permanentes. En los campos de pequeños agricultores está asociado con casi todos los cultivos de la región, por ejemplo algodón, plátano, frijol, maíz, yuca, frutales, especies forestales, etc.

Su producción se inicia a los 9 meses de la siembra, se cosecha cada 15-30 días obteniéndose en el último trimestre del primer año rendimientos promedios de 0,15 a 0,2 t/ha. y de 1,5 a 3 TM a partir del primer año después de la instalación del cultivo. Se desarrolla en asociación y con cultivos de cobertura, alcanzando edades hasta de 10 años.

El cultivo se realiza mayormente bajo el sistema de tutor o espalderas; existen dos clases de tutor: tutores

vivos y tutores muertos. El más común de los tutores vivos es la Eritrina, por su rápido desarrollo y por ser una planta leguminosa (Las leguminosas son capaces de fijar nitrógeno atmosférico en el suelo, por su simbiosis con el género bacteriano *Rhizobium*). Normalmente con los tutores muertos se utiliza el sistema de espalderas, con dos o tres filas de alambres. Los tutores muertos son palos de 2.50 m, se entierran 50,0 cm y se deja una altura de 2,0 m, sistema aplicado a la uva y maracuyá, que permite un mejor manejo del sachá inchi.

Clima:

Crece y tiene buen comportamiento a diversas temperaturas que caracterizan a la Amazonía peruana (mín. 10° C y máx. 36° C). Las temperaturas muy altas son desfavorables y ocasionan la caída de flores y frutos pequeños, principalmente de los recién formados. A bajas intensidades de luz, la planta necesita de mayor número de días para completar su ciclo vegetativo. Cuando la sombra es muy intensa la floración disminuye y por lo tanto la producción es menor. Mientras más luz reciba la cubierta vegetal, mayor es la población de brotes, flores y frutos.

Agua:

Es una planta que requiere de disponibilidad permanente de agua para tener un crecimiento sostenido siendo mejor si las lluvias se distribuyen en forma uniforme durante los 12 meses del año, siendo el mejor rango de 850 a 1 000 mm/cc/año.

El riego es indispensable en los meses secos. Los períodos prolongados de sequía o de baja temperatura, causan un crecimiento lento y dificultoso. El exceso de agua ocasiona daño a las plantas e incrementa los riesgos de enfermedades.

Suelo:

Tiene amplia adaptación a diferentes tipos de suelo; crece en suelos ácidos y con alta concentración de aluminio. Se deben elegir los suelos que posibiliten su mejor desarrollo y productividad. Necesita terrenos (franco, franco – arenosos) con drenaje adecuado, que eliminen el exceso de agua tanto a nivel superficial como profundo.

Según el Ministerio de Agricultura (Dirección de Información Agraria - Boletín Técnico, 2013), el suelo debe presentar las siguientes características:

- De buen drenaje y buena aireación. (no tolera suelos húmedos)
- De ácidos a ligeramente ácidos. (pH 4.5 a 6.5)
- De preferencia Suelo franco, franco arcilloso a franco arenoso; también suelo franco limoso, franco arcillo arenoso y Franco arcillo limoso.

Altitud:

Sacha Inchi se adapta desde los 100 a 2000 msnm (Manco, E. 2005); registrándose así mismo las mejores semillas (> 12mm) a plantaciones establecidas desde los 600 m.s.n.m. (Dirección de Información Agraria - Boletín Técnico, 2013)

Rendimiento

El rendimiento promedio de semilla es de 1 TM/Ha, de acuerdo con INIA en Tarapoto, pero los rendimientos promedios reales, en plantaciones en el tercer año de producción, fluctúan entre 1.5 y 3TM/Ha. Esta variación se da por diversas razones, principalmente: mantenimiento y manejo del cultivo, la población de plantas por hectárea, la disponibilidad de agua y control de los problemas fitosanitarios.

Según el Ministerio de Agricultura (Dirección de Información Agraria - Boletín Técnico, 2013) el rendimiento en la producción de Sacha Inchi es el siguiente:

- Primer año: 1000 Kg de capsula/Ha.
- Segundo año: 4,000 Kg de capsula /Ha.
- Tercer año: 5,000.00 Kg/Ha.
- El % de semilla está entre 54 % a 50 % y el % de cáscara entre 46% al 50 %.
- Para efectos prácticos se considera 50 % de cáscara y 50 % de semilla (proporción 1:1)

Superficie

En la actualidad, según datos de DIRCETUR en San Martín, existen alrededor de 821 Ha en producción; sin embargo, los datos brindados por la Dirección Regional Agraria son superiores en 51%.

De acuerdo al levantamiento catastral y topográfico realizado por la Dirección de Promoción Agraria de San Martín, existe un claro potencial en la región para la

siembra de Sacha Inchi de aproximadamente 20 mil hectáreas, las mismas que están distribuidas en las diferentes provincias.

II.2.2.5.2. Exportación e importación

Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2013), los principales países importadores en términos FOB de Sacha Inchi del Perú entre los años 2008 – 2012 son: Canadá, Japón, España, Estados Unidos, Francia, México, Bélgica, Australia y Suiza, entre otros.

II.2.2.5.3. ADUANAS Y CLASIFICACIÓN ESTADÍSTICA DEL PRODUCTO

No existe ningún código HS específico para el Sacha Inchi, pero éste se puede clasificar en: “Otros aceites vegetales fijos, refinados o no, no especificados o incluidos en otra parte, no modificados químicamente” (HS 1515.90) en tanto aceite vegetal, bajo “Otras semillas y frutos” (HS 1207.99) como una semilla oleaginosa, etc.

**Tabla 6: PARTIDAS ARANCELARIAS UTILIZADAS PARA LA
EXPORTACIÓN DE SACHA INCHI**

Partida	Descripción Arancelaria
1515900090	Los demas: los demas grasas y aceites vegetales fijos, y sus fracciones, incl. Refinados pero sin modificar quimicamente
2008199000	DEMÁS FRUTOS DE CÁSCARA, INCLUIDAS LAS MEZCLAS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO
1102909000	LAS DEMÁS HARINA DE CEREALES, EXCEPTO DE TRIGO, MORCAJO (TRANQUILLON) O CENTENO
3304990000	LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y CUIDADO DE LA PIEL
1211909090	DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERÍA, MED
2106901000	POLVOS PARA LA PREPARACION DE BUDINES, CREMAS, HELADOS, POSTRES, GELATINAS Y SIMILARE
1516200000	GRASAS Y ACEITES, VEGETALES, Y SUS FRACCIONES, PARCIAL O TOTALMENTE HIDROGENADOS
1509900000	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE
2306900000	DEMÁS TORTAS Y RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACC. DE GRASAS O ACEITES VEGETALES
1806900000	DEMÁS CHOCOLATE Y PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO
2106907200	Complementos alimenticios que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, Semillas o frutos, Con vitaminas, minerales u otras sustancias
1208900000	DEMÁS HARINA DE SEMILLAS O DE FRUTOS OLEAGINOSOS, EXC. LA HARINA DE MOSTAZA
1508900000	ACEITE DE MANI Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE
1806320000	CHOCOLATES Y SUS PREPARAC. EN BLOQUES. TABLETAS O BARRAS, SIN RELLENAR
1704909000	DEMÁS ARTICULOS DE CONFITERIA SIN CACAO (INCL. CHOCOLATE BLANCO)
1207999900	Los demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantado, excepto para siembra
2106907100	Complementos alimenticios que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, Semillas o frutos
8438801000	DESCASCARILLADORAS Y DESPULPADORAS DE CAFÉ
1518009000	DEMÁS GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES Y SUS FRACCIONES, COCIDOS, OXIDADOS, DESH
2106902900	Demás Prep.compuestas cuyo grado volum. Sea <=0,5% presentadas en envase acondicionado para la venta al por menor.
8437809900	LOS DEMÁS APARATOS PARA TRATAMIENTO DE ARROZ
2106907900	Demás complementos alimenticios
3307300000	SALES PERFUMADAS Y DEMÁS PREPARACIONES PARA EL BAÑO
2008119000	DEMÁS MANIES, EXCEPTO MANTECA
2005999000	Demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar
0802129000	LOS DEMÁS ALMENDRAS SIN CÁSCARAS FRESCAS O SECAS
2306100000	TORTAS Y DEMÁS RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACC. DE GRASAS O ACEITES DE ALGODÓN
1806310000	CHOCOLATES Y SUS PREPARAC. EN BLOQUES. TABLETAS O BARRAS, RELLENOS
3401110000	JABÓN DE TOCADOR (INCLUSO MEDICINAL), EN BARRA, PANES O TROZOS
2103901000	SALSA MAYONESA
3301299000	LOS DEMÁS ACEITES ESENCIALES, EXCEPTO DE AGRIOS.

Fuente:(ADEX DATA TRADE, 2013)

Elaboración: Propia

II.2.2.5.4. Normalización del Sacha Inchi

Según la APISI (Asociación de Productores Industriales de Sacha Inchi - APISI, 2011), es importante normalizar el Sacha Inchi porque se busca estandarizar los niveles de calidad del aceite para su comercialización, tanto a nivel nacional como para su exportación, y aprovechar la demanda potencial de aceite de sachá Inchi en mercados internacionales (Norteamérica, Europa y Asia). Se busca que tenga una identificación como suplemento nutricional de calidad, que no padezca de carencias de información técnica disponible (oficial), y de fuentes confiables. Al normalizar el Sacha Inchi se elaborará una norma técnica peruana como precedente para la implementación de nuevas normas. Los objetivos de la implementación de una Norma Técnica Peruana son:

- Convertir a la NTP de Sacha Inchi en un pilar de una política de mejora de la calidad y competitividad.
- Oportunidad de elevar la rentabilidad en las zonas de selva (desarrollo sostenible).
- Beneficiarios Directos: Productores Agrícolas e Industriales.
- Beneficiarios Indirectos: Consumidores locales e internacionales sobre todo aquellos interesados en mantener una vida más saludable y prevenir enfermedades.
- Mejora de la oferta exportable

II.2.2.5.4.1. Norma Técnica Peruana NTP 151.400: 2009 Aceite de sachá inchi

Esta Norma Técnica (NT) fue elaborada por un equipo multidisciplinario de profesionales, con la finalidad de atender la demanda del sector respecto a la estandarización de la calidad del aceite que se viene produciendo a nivel nacional, y mejorar de esta manera la oferta exportable, así como fomentar y sensibilizar a los productores y consumidores sobre la importancia de la normalización.

En esta NT se incluyen los requisitos de calidad para las especies de Sachá Inchi *Plukenetia volubilis* L. y *Plukenetia Huayllabambana*, ya que ambas son las más utilizadas para la extracción del aceite y cuyos cultivos constituyen actualmente fuentes de ingreso y desarrollo social para los diferentes actores de la cadena productiva.

II.2.2.6. Cadena de valor en el Perú

II.2.2.6.1. Ubicación geográfica

Muestras provenientes de zonas de cultivo de las regiones más representativas a nivel nacional, según el MINAG (Ministerio de Agricultura (DGPA), 2008): San Martín Loreto, Amazonas, y otras identificadas por los productores del Comité Técnico de Normalización de acuerdo a investigaciones propias y de otras instituciones de investigación: Junín; Ucayali, Cusco, Madre de Dios y Piura.

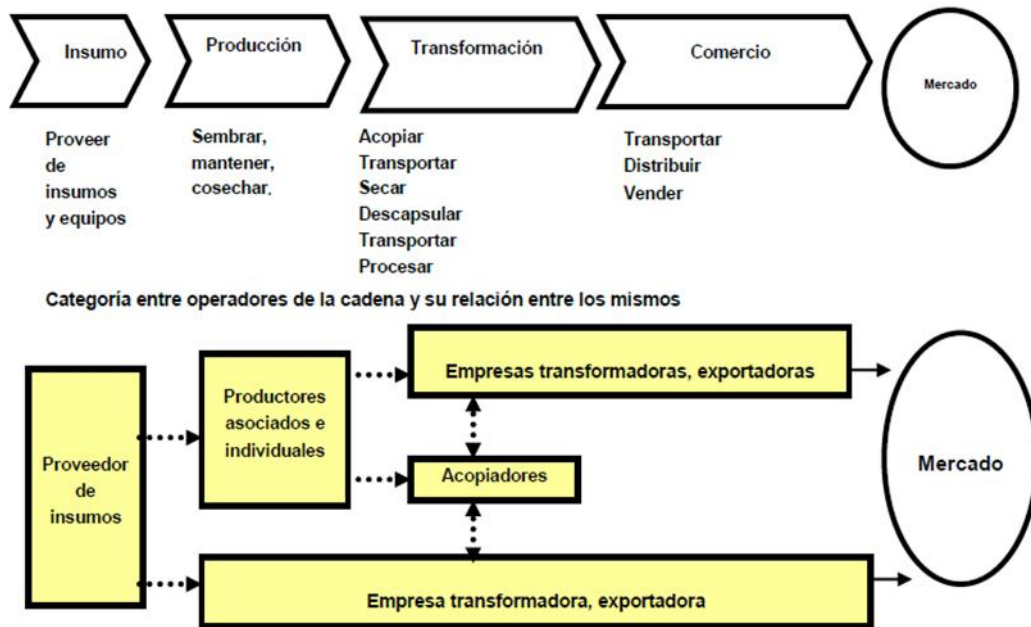
Según (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008), las principales zonas productivas de Sacha Inchi en el Perú son: Loreto, San Martín, Huánuco, Ucayali, Pasco, Junín, Madre de Dios y Cusco.

II.2.2.6.2. Cadena productiva

La mayor parte del Sacha Inchi se cultiva para exportación. Sólo se destina una parte muy pequeña para el mercado local (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008). Como las semillas se pueden cosechar cada 15 a 30 días, el flujo de productos es constante. La cadena de valor en el Perú consiste de las siguientes etapas (para consultar los costos/beneficios en nuevos soles a lo largo de la cadena de valor, ver anexo 10):

- Proveedores de insumos
- Producción
- Acopio
- Transformación
- Comercio

MAPA DE LAS FUNCIONES Y ACTORES DIRECTOS DE LA CADENA DE VALOR DEL SACHA INCHI



Fuente: (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008)

II.2.3. CAPITULO III

II.2.3.1. MERCADO CANADIENSE

Canadá es una monarquía parlamentaria federal de América, ubicada en el extremo norte de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica.

La federación canadiense consta de diez provincias y tres territorios. La diferencia principal entre una provincia y un territorio canadiense es que la provincia recibe los poderes de gobierno directamente de la Corona, por medio del Acta de la Constitución de 1867, lo cual le otorga más competencias y derechos que un territorio cuyos poderes están delegados por el gobierno federal. En la actualidad las provincias de Canadá son Alberta, la Columbia Británica, Manitoba, Nuevo Brunswick, Terranova y Labrador, Nueva Escocia, Ontario, la Isla del Príncipe Eduardo, Quebec y Saskatchewan. Los tres territorios son los Territorios del Noroeste, Nunavut y el Yukón.

Está gobernada como una democracia parlamentaria y monarquía constitucional con Isabel II como jefe de estado. Es una nación bilingüe con el inglés y el francés como lenguas oficiales en el ámbito federal.

Dibujo1: MAPA POLÍTICO DE CANADÁ CON LAS PROVINCIAS, TERRITORIOS Y CAPITALES



Fuente: (ViajeJet, 2013)

II.2.3.1.1. GOBIERNO

Las provincias disfrutan de gran autonomía en relación con el poder federal, y tienen la jurisdicción sobre la mayoría de los servicios públicos de sanidad, educación, bienestar y de los transportes interprovinciales. Reciben "pagos de transferencia" del gobierno federal para financiar estos servicios, y también tienen la capacidad de cobrar sus propios impuestos. El gobierno federal, con poderes superiores en cuanto al cobro de impuestos, acondiciona estos pagos de transferencia e influye a las provincias; por ejemplo, como condición para recibir fondos para

financiar los servicios de sanidad, las provincias se tienen que comprometer a ofrecer acceso universal.

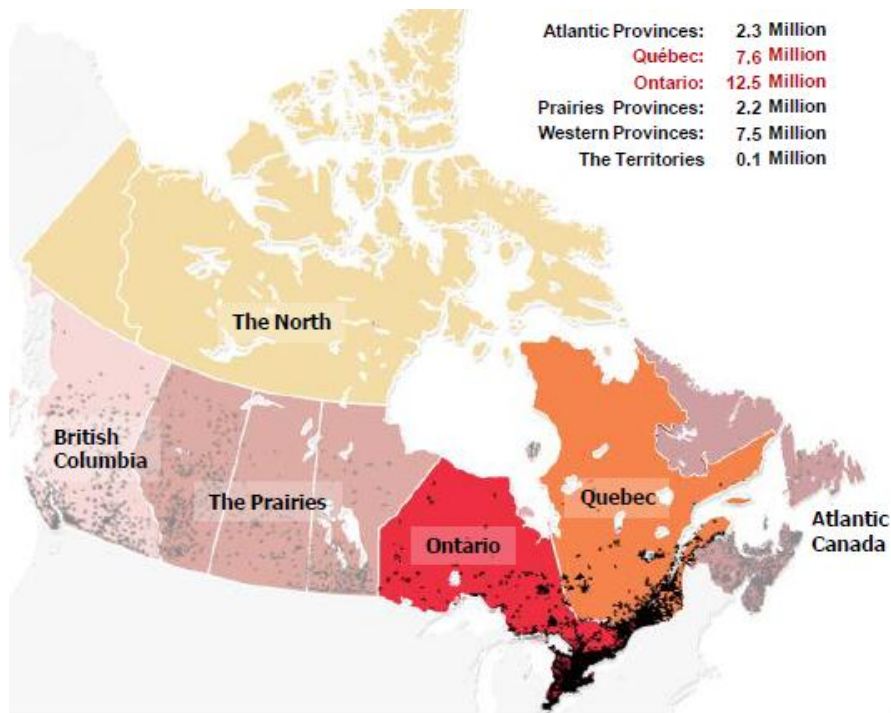
Los órganos legislativos de las provincias son unicamerales. Anteriormente, algunas provincias tenían una segunda cámara, conocida como consejo legislativo, pero fueron abolidas; la última en serlo sería la de Quebec en 1968. En la mayoría de las provincias, el órgano legislativo se llama Asamblea Legislativa, salvo en las provincias de Nueva Escocia y Terranova y Labrador donde se llama Casa de Asamblea, y en Quebec, en donde se conoce como Asamblea Nacional. Ontario tiene una Asamblea Legislativa pero sus miembros se denominan Miembros del Parlamento Provincial. Las Asambleas Legislativas usan un procedimiento similar al de la Cámara de los Comunes canadiense. El jefe de gobierno de cada provincia es el premier, generalmente el líder del partido con mayoría parlamentaria. Este es también el caso en Yukón, pero los Territorios del Noroeste y Nunavut no tienen partidos políticos a nivel territorial. El representante de la reina en cada provincia es el Vicegobernador o Virrey Provincial. En cada uno de los territorios hay un Comisionado análogo, pero él o ella representan al gobierno federal y no al monarca.

CARACTERÍSTICAS

- El segundo país más grande del mundo.
- Población pequeña y concentrada.
- Seis mercados regionales.
- 10% del tamaño del mercado americano.
- Clima particular.

- 60% de los canadienses viven en Ontario y Quebec.
- 90% de los Canadienses viven a 160 Km de la frontera con los EE.UU.
- El 51% de la población se concentra en 4 grandes áreas urbanas:
 - Área de Toronto (6.7 millones)
 - Área de Montreal (3.7 millones)
 - Vancouver (2.7 millones)
 - Área de Calgary-Edmonton (2.2 millones)

Dibujo 2: POBLACIÓN CANADIENSE POR PROVINCIA



Fuente: (TFO CANADA, 2010)

II.2.3.1.2. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Área (Km²): 9.98 millones
- Población : 35 141 542 (Julio 2013, Estimada)
 - Población urbana: 80,8%

- Población rural: 19,2%
- Densidad: 3.4 hab/km²
- Distribución por edad :
 - 0-14 años: 15,7% (hombres 2.736.737/mujeres 2.602.342)
 - 15-64 años: 68,5% (hombres 11.776.611/mujeres 11.517.972)
 - 65 años y más: 15,9% (hombres 2.372.356/mujeres 3.024.571) (2011 est.)
- Edad media: 40.4
- Población < 15: 16.6 %
- Población > 65: 15.2 %
- Expectativa de vida al nacer
 - población total: 81,48 años
 - hombres: 78,89 años
 - mujeres: 84,21 años (2011 est.)
- Tendencias de la inmigración :
 - Aprox. 20 % de población son inmigrantes (6.5 millones).
 - Principales ciudades elegidas Toronto (50%), Vancouver (30%), Montreal (30%).
 - Inmigración - un factor determinante en el crecimiento de población canadiense.
 - Cambios en patrones de origen.

Orígenes Étnicos: Originalmente británica y francesa. Sin embargo, las olas sucesivas de inmigrantes venidos desde numerosos países han diversificado considerablemente la composición étnica de Canadá. El reparto de inmigrantes actualmente en Canadá es: Estados Unidos 2,6%, otros

lugares de América 9,1%, Europa 16,4%, África 10,5%, Asia 60,5%.

**Tabla 7: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CANADIENSE POR EDADES
EN %**

Distribución de la población canadiense por edades en %	
Menos de 5 años:	5,3%
De 5 a 14 años:	11,0%
De 15 a 24 años:	13,3%
De 25 a 69 años:	60,5%
Más de 70 años:	9,8%
Más de 80 años:	3,9%

Fuente: (Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, 2010)

II.2.3.1.3. INFORMACIÓN ECONÓMICA

Debido a que es una sociedad industrial inmersa en la clase de trillones de dólares, Canadá, al igual que los Estados Unidos de América, refleja un sistema económico orientado al mercado, patrón de producción semejantes y prósperos estándares de vida. Desde la Segunda Guerra Mundial, el impresionante crecimiento de los sectores de manufactura, minería y servicios ha transformado la nación de una economía por mucho rural a una primariamente industrial y urbana (Central Intelligence Agency, 2013).

En vista de sus grandes recursos naturales, fuerza laboral altamente calificada, y modernas plantas de capital, Canadá disfruta de un crecimiento económico sólido desde 1993 hasta 2007. Sacudida por la crisis económica mundial, la economía cayó en una aguda recesión en los

últimos meses del 2008, y Ottawa mostró su primer déficit fiscal en 2009 después de 12 años de superávits. Sin embargo, los más grandes bancos de Canadá, salieron de la crisis financiera del 2008-2009 entre los más fuertes del mundo, debido a la tradición del sector financiero de prácticas crediticias conservadoras y fuerte capitalización. Canadá logró un crecimiento marginal entre 2010-2012 y planea balancear el presupuesto para el 2015. Además, el sector petrolero del país está convirtiéndose rápidamente en un impulsador económico incluso más grande con las arenas petroleras de Alberta, alzando significativamente las reservas petroleras probadas de Canadá, posicionando así al país como tercero en el mundo después de Arabia Saudita y Venezuela.

La economía canadiense se recupera sólidamente tras la recesión sufrida durante 2008 y parte de 2009. Fue el segundo semestre de este último año el que marcó un quiebre en la tendencia. Una robusta demanda interna fue lo que impulsó esta sorprendente recuperación de manera que para el cierre de 2010, el PBI de Canadá alcanzó el nivel previo a la crisis. Las principales medidas de política económica para la recuperación fueron el estímulo fiscal, que añadió 0.6 puntos porcentuales al crecimiento, y las medidas de liquidez de emergencia implementadas por el gobierno federal y por el banco central, entre ellas la compra de hipotecas garantizadas y una tasa de política monetaria históricamente baja durante un período prolongado.

Las condiciones financieras se han mantenido favorables gracias a los bajos costos de financiamiento y a la

ausencia de presiones en el sistema financiero. La fortaleza del dólar canadiense continúa siendo un lastre para el crecimiento del sector exportador, según estimaciones del Banco Mundial. Para los años 2014 - 2015 el consumo privado crecerá a tasas de 2 y 3% conforme se retiren las políticas de estímulo, se disipe la acumulación de inventarios, se enfría el mercado inmobiliario y se debiliten las líneas de crédito a los consumidores. Se prevé que la demanda interna seguirá siendo el principal motor del crecimiento, incluso en medio de una disipación gradual del estímulo fiscal.

Sus principales indicadores económicos son (Central Intelligence Agency , 2013)(Fondo Monetario Internacional, 2013):

- PBI: \$1.513 trillones (2012 est. – US Dólares)
- PBI –Tasa de crecimiento real: 1.8% (2012 est.)
- PBI - per cápita : \$43,400 (2012 est.)
- PBI - composición, por sector de origen:
 - Agricultura: 1.7%
 - Industria: 28.5%
 - Servicios: 69.8% (2012 est.)
- PBI - composición, por fin de uso (2012 est.):
 - Consumo doméstico: 55.8%
 - Consumo del gobierno: 21.7%
 - Inversiones en capital arreglado: 24%
 - Inversiones en inventarios: 0.4%
 - Exportaciones de bienes y servicios: 30%
 - Importaciones de bienes y servicios: -32%
- Fuerza de trabajo: 18.89 millones (2012 est.)
- Fuerza de trabajo – por ocupación (2006 est.):
 - agricultura: 2%

- manufactura: 13%
- construcción: 6%
- servicios: 76%
- otros: 3%
- Exportaciones: \$462.9 billones (2012 est.)
- Importaciones: \$474.8 billones (2012 est.)
- Alta dependencia del comercio exterior
 - Comercio internacional = 70% de la economía
 - Importación 24% de PIB; Exportación 23% de PIB
- Mercado de importación
 - Abierto, diversificado y creciente, pero competitivo
- El impacto de valor de \$ CAN –paridad con \$ USD
- La economía establecida sobre conocimientos.
- Crecimiento lento del PIB en 2010 (negativo en 2009)
 - Servicios 78% de PIB
 - Alto Ingreso per cápita: \$Can 47,770

II.2.3.2. Acuerdos comerciales

Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá(Canadá, 2009)

EL Tratado de Libre Comercio (TLC) se firmó en Lima el 29 Mayo de 2008; y entró en vigencia el 1° Agosto 2009.

En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones,

Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

Los principales productos que se exportan a Canadá son: oro, gasolina, minerales de plata , cobre y plomo, plata en bruto, aceite de pescado, mineral de zinc, harina de pescado, gas natural productos agropecuarios, mandarina, uvas frescas, artesanía, maderas y papeles, metal-mecánico, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, químicos, siderometalúrgico, textiles, joyería.

En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos Peruanos. Al 2010 las exportaciones peruanas a Canadá aumentaron 44% con respecto al 2009, de los cuales un 18% de aumento se registró en las exportaciones no tradicionales.

Este acuerdo es un tratado comercial de gran alcance, que incorpora, a la vez de obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también capítulos y acuerdos paralelos sobre el Medio Ambiente y Cooperación Laboral, que establecen compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental.

II.3. Marco conceptual

ÁCIDOS GRASOS OMEGA 3, 6 y 9: Los omega 3 y 6 son ácidos grasos esenciales para el organismo humano que no pueden ser producidos por el mismo, razón por la cual deben ser consumidos a través de diferentes alimentos. Los omega 9 son un tipo de ácido graso mono insaturado que pueden ser sintetizados por el cuerpo humano por lo que no son esencial en la dieta. Los ácidos grasos esenciales son vitales para la prevención y cuidado de la salud, cumplen una función de control y reducción del colesterol, Así mismo, son fundamentales en la formación del tejido nervioso y del tejido ocular, interviniendo en la formación de la estructura de las membranas celulares. El déficit de ácidos grasos esenciales produce alteraciones visuales, arteriosclerosis, accidentes cardiovasculares, infarto, etc.

SACHA INCHI (*Plukenetia volúbilis* L.): Es una especie propia de la Amazonía peruana destacada como la mejor oleaginosa por su composición y alto valor nutricional de su semilla, la misma que se compone de 33% de proteínas (Más del 60% de la almendra desgrasada es proteína completa de alta calidad 99% digestible, muy rica en aminoácidos esenciales y no esenciales) y 54% de aceite (ácidos grasos esenciales omega3 48.61%, omega6 36.8% y omega9 8.28%), antioxidantes vitamina A y alfa-tocoferol vitamina E.

OFERTA EXPORTABLE: son todos los productos que un país vende en el mercado internacional debido a que desarrolla ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficiente en dichos productos, gracias a la disponibilidad del mismo, capacidad económica y financiera de las empresas y su capacidad de gestión.

NECESIDAD INSATISFECHA: es un estado o sensación de carencia no satisfecha de un satisfactor, frente al deseo de una persona, empresa o sociedad. Una necesidad insatisfecha genera demanda de la parte no satisfecha, generando de esta manera una posibilidad de apertura a una ventana de oportunidad.

ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL: Es el trabajo conjunto entre las empresas como estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior.

BIOCOMERCIO: el conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

VENTANA DE OPORTUNIDAD: el momento en el cual se presentan circunstancias propicias a aprovechar para tener éxito, considerando que estas circunstancias aparecen de manera repentina y permanecen abiertas por un corto periodo de tiempo; es por ello que si las dejamos pasar habremos perdido una oportunidad de éxito

III. CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.

III.1. Formulación de la hipótesis

La ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá de manera positiva incrementando las exportaciones peruanas de sachá inchi para el año 2014.

III.2. Operacionalización de variables

Tabla 8: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores o ítems
La ventana de oportunidad del mercado canadiense.	La ventana de oportunidad según Kingdon (1984: 173-174), se refiere al momento en el cual todos los factores están a favor para aprovechar una situación de ventaja con éxito, es decir, es un momento dado en el que todos los factores de oportunidad se presentan y aseguran buenos resultados para el negocio.	Una ventana de oportunidad se encuentra cuando <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor adecuado • Tendencia de las exportaciones • Empresas exportadoras. • Oferta exportable del producto • Importaciones del sector en crecimiento. 	Perfil del consumidor canadiense	1. Perfil del consumidor canadiense acorde al producto Sacha Inchi.
			Exportaciones peruanas de Sacha Inchi.	Tendencia de las exportaciones peruanas de productos a base de sachá inchi al mundo al 2014.
			Empresas exportadoras de sachá inchi.	Número de empresas exportadoras de Sacha Inchi durante el periodo 2008 - 2012

			Oferta exportable del sachá inchi con valor agregado.	Número de productos exportados a base de sachá inchi durante el periodo 2008 - 2012.
			Importaciones canadienses	Importaciones canadienses respecto a las partidas arancelarias más representativas en Perú para la exportación de Sachá Inchi.
Las exportaciones peruanas de Sachá Inchi.	Las exportaciones peruanas de sachá inchi son todas las salidas de dichas mercancías, nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.	Las exportaciones peruanas de sachá inchi.	El número de exportaciones de sachá inchi del Perú al mercado canadiense durante el periodo 2008 - 2012.	Numero de exportaciones de sachá inchi del Perú al mercado de Canadá en el 2008
				Numero de exportaciones de sachá inchi del Perú al mercado de Canadá en el 2009
				Numero de exportaciones de sachá inchi del Perú al mercado de Canadá en el 2010
				Numero de exportaciones de sachá inchi del Perú al mercado de

				Canadá en el 2011
				Numero de exportaciones de sachá inchi del Perú al mercado de Canadá en el 2012

IV. CAPÍTULO 4. MATERIALES Y METODOS

IV.1. Tipo de Investigación

IV.1.1. Según el Propósito

Básica

IV.1.2. Según el diseño de investigación

No experimental transversal

IV.2. Material de Estudio

IV.2.1. Población

Las exportaciones peruanas de sachá inchi a Canadá durante el periodo 2008- 2012.

IV.2.2. Muestra

Las exportaciones peruanas de sachá inchi a Canadá durante el periodo 2008-2012.

IV.3. Técnicas, Procedimientos e Instrumentos.

IV.3.1. Para recolectar información.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas a expertos peruanos que dominan el tema de exportación e importación de sachá Inchi, dado que ellos nos podrán dar un escenario más amplio y claro sobre la situación del sachá Inchi en nuestro país.

Fuente de información primaria: Como fuente de información primaria para la recolección de datos relevantes que hagan la investigación más nutritiva, se ha realizado entrevistas a los exportadores de sachá Inchi para obtener de esta manera una información más enriquecida y dar conclusiones precisas.

Fuente de información secundaria: Para un estudio más sofisticado se ha utilizado fuentes de información secundaria ya

sea virtuales y escritas, tales como: (tesis, libros, reportes que hablan sobre las propiedades del sachá Inchi, estudios anuales sobre el incremento de las exportaciones) Así mismo hacemos hincapié que la información sobre el sachá Inchi es escasa dado que es producto nuevo.

IV.3.2. Para procesar información.

- Análisis de entrevistas a expertos
- Análisis de informes
- Análisis de cuadros estadísticos
- Análisis de fichas bibliográficas

V. CAPÍTULO 5. RESULTADOS.

V.1. Perfil del consumidor canadiense

Uno de los factores determinantes por el cual el sachá inchi peruano tiene aceptación y reconocimiento en el mercado Canadiense es debido a las preferencias de consumo de los ciudadanos, dado que optan por una alimentación bajo en grasas y rico en propiedades nutricionales. (Zubiria, 2010)

De acuerdo a los datos que aparecen en el siguiente gráfico del año 2010, se puede apreciar que son las generaciones de entre 25 y 44 años las que de una manera más asidua consumen productos orgánicos; El otro dato el grupo con edades superiores a los 55 años aquél que porcentualmente consume más productos orgánicos.

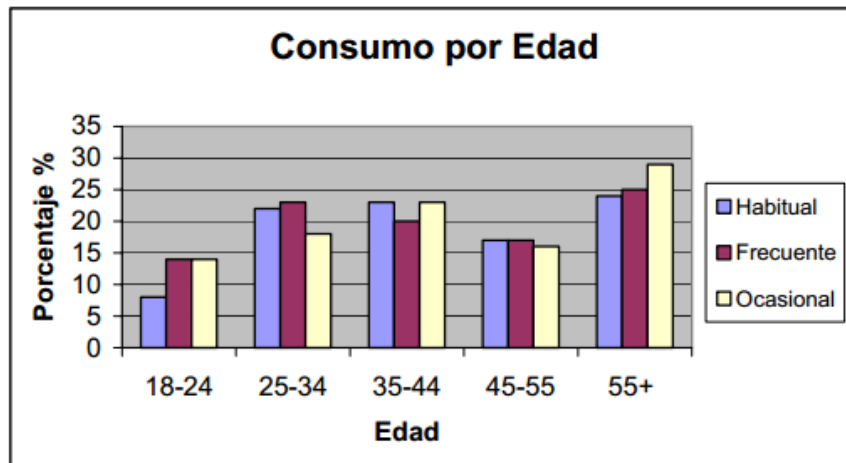
Dibujó3: CANADÁ - INGRESOS Y GASTOS DEL HOGAR (\$CDN)



Fuente: (STATISTICS CANADA, 2009)

Elaboración: TFO CANADA

Dibujo4: CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS POR EDAD EN CANADÁ



Fuente:(Organic Trade Association, 2010)

- El consumidor canadiense toma cada vez más conciencia de la relación entre estilo de vida, alimentación y salud. La obesidad, especialmente en niños, se está convirtiendo en una seria preocupación, por lo que los consumidores están demandando productos alimenticios más saludables en las tiendas de comestibles, los restaurantes y los colegios. la demanda de productos orgánicos y de comercio justo está creciendo sustancialmente, creando así nuevas oportunidades para productos como el sachá Inchi.(Eyhorn, 2010)
- La demanda de productos orgánicos también está creciendo velozmente. Se estima que la tasa de crecimiento anual excede el 20% anual. El tamaño del mercado se estima por encima de los \$2 mil millones en ventas anuales con una fuerte proyección de los productos orgánicos en las cadenas de supermercados principales. (Eyhorn, 2010)

- Del mismo modo, la comida como alimentos no tradicionales está ocupando cada vez un espacio mayor. Los alimentos étnicos representan un aproximado del 12% de todas las ventas de alimentos. Los sectores de comida orgánica y étnica son el sector de más rápido crecimiento en Canadá. Los consumidores canadienses están dispuestos a pagar un costo adicional por la comida de certificación orgánica, de comercio justo.
- Un 20% de la población Canadiense tendrá 65 años o más para el año 2020, lo que referimos que dicha población está cada vez envejeciendo. La esperanza de vida tanto para hombres como para mujeres también está en aumento (80 años para los hombres y 84 años para las mujeres, lo que genera una mayor demanda de productos que sean fáciles de abrir, fáciles de preparar (o listos para servir), que contengan un alto valor nutricional.(Statistics Canada & US Census Bureau, 2013)
- Por el otro lado, las poblaciones más jóvenes están bien informadas, ya que cuentan con acceso fácil y constante a Internet. Son rápidos, compran impulsivamente y a última hora y, por lo general, casi no le tienen fidelidad a ninguna marca. La innovación, el fácil acceso, la funcionalidad, el exotismo y la diversidad son factores importantes a considerar a la hora de ofrecer productos a los canadienses más jóvenes

Los productos con una certificación de comercio justo son comunes en Canadá ya que se percibe que se le está ofreciendo al consumidor un valor agregado. Las ventas en Canadá de los productos certificados *Fairtrade* se estimaron en más de \$200 millones en 2009 (últimas cifras disponibles).(Aguirre, 2013)

El principal atributo del producto Sacha inchi que incide en la preferencia de consumo en el mercado Canadiense es por sus componentes nutricionales, ricos en Omega 3, Omega 6 y Omega 9, lo que hace que diferencie de otros aceites.(Asociación de Productores Industriales de Sacha Inchi - APISI, 2011)

Reconocimiento e Iniciativas para el Sacha Inchi peruano en el mundo

El sachá Inchi peruano ha despertado interés en países alrededor del mundo y sobretodo en Europa, abriendo ventanas de oportunidad e impulsando proyectos nacionales, mejorando de esta manera la oferta exportable peruana sí mismo tenemos:

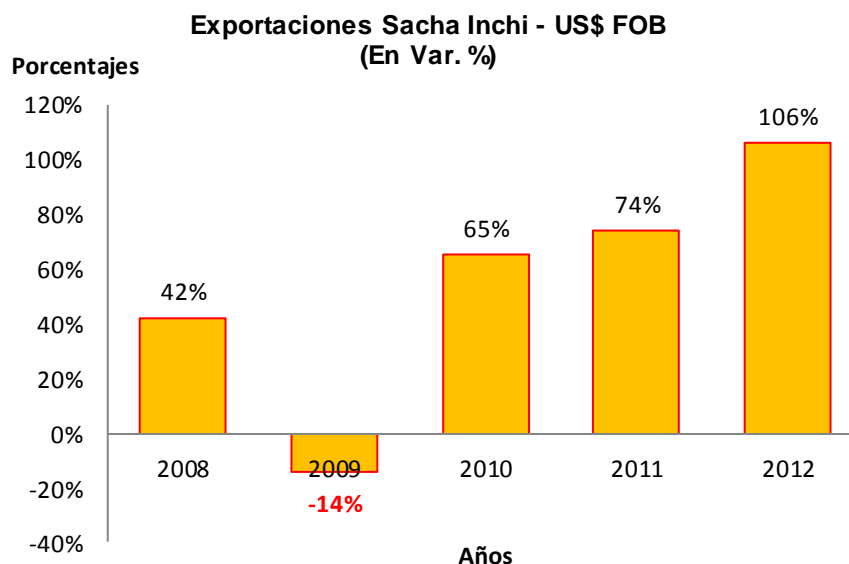
1. La aceptación del aceite de Sacha Inchi en el mercado internacional es favorable en el campo de la salud y de la nutrición. Una prueba de esto es el premio que recibió en los años 2004 y 2006 como “el mejor aceite del mundo en el World Ethnic & Specialty Food Show “que se celebra anualmente en París
2. El reconocimiento que ha empezado a tener este producto en el mercado internacional hizo que diversas empresas, dependencias del gobierno peruano, y las agencias suiza y alemana de cooperación internacional que trabajan en el Perú, proyectaran en invertir y promover la ampliación de la producción, industrialización y comercialización a través de diversos programas y proyectos; destacando el Proyecto Perú Biodiverso, que es ejecutado por el Programa de Desarrollo Rural Sostenible de la Cooperación Técnica Alemana – GTZ, y otros ejecutados por diversas instituciones.

3. Iniciativa de Perú a favor del aceite de Sacha Inchi es la declaración de patrimonio natural de la nación a través de la Ley No 28477 del 24 de marzo del 2005.
4. European Cosmetic Toiletry y Perfumery Association, ha registrado al Sacha Inchi bajo el nombre INCI Plukenetia Volubilis Seed Oil, y está registrada para funcionar como emoliente (suavícese de la piel), humectante, y protector solar.
5. El Swiss Import Promotion Program (SIPPO) encargó un estudio de mercado para productos derivados de Sacha Inchi en el mercado europeo a la empresa ProFound Advisers in Development. Este estudio informa que 46 compañías europeas consideran estar interesadas en Sacha Inchi, y obtener mayor información sobre el mercado.
6. La empresa agroindustrias amazónicas promueve el proyecto omega san Martín para fomentar el cultivo y la industrialización del sachá inchi.
7. La certificadora internacional SKAL aprueba los requerimientos de calidad del sachá inchi como producto orgánico.
8. En el año 2007 y 2008 nuevamente el sachá inchi es considerado el mejor aceite en la feria World ethnic & specialty Food show de París.
9. Empresa Agroindustrias Amazónicas cuenta con la certificación Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos para la exportación

V.2. Evolución de las exportaciones peruanas de productos a base de Sacha Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012 y proyecciones para el año 2014.

A continuación se presenta la evolución de las exportaciones de Sacha Inchi del Perú al mundo. Éstas alcanzaron los US\$ 625,342.35 el año 2008, pasando a registrar US\$ 3,168,285.43 el año 2012, evidenciando un crecimiento nominal de US\$ 2,542,943.08, lo que representó un crecimiento porcentual de 407% durante estos últimos cinco años.

Dibujo5: EXPORTACIONES SACHA INCHI DEL PERÚ AL MUNDO – US\$ FOB



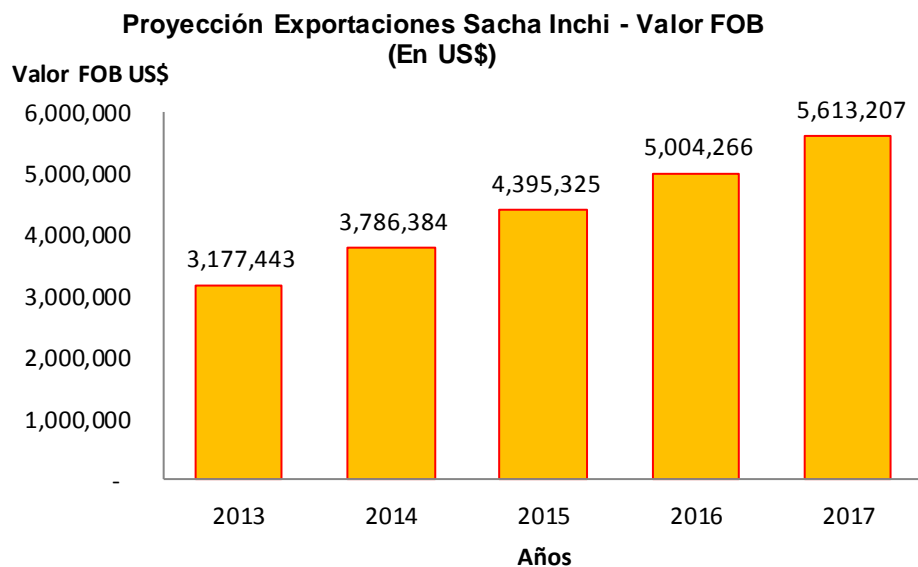
Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

Se aprecia que las exportaciones de Sacha Inchi del Perú al mundo presentaron un crecimiento promedio del año 2008 - 2012 de 51%, siendo el 2009 el único año que mostraron un crecimiento negativo, alcanzando un -14%, como resultado de la crisis financiera internacional. Sin embargo, a partir del año 2010 - 2012 se presentaron tasas de crecimiento positivas, pasando de 65% a 106% el último año.

Al realizar las proyecciones en base a la data histórica, se observa la tendencia creciente de las exportaciones de Sacha Inchi, pasando de US\$ 3,786,384 el 2014, a US\$ 5,613,207 el 2017, acumulando un crecimiento de 77% entre ambos periodos.

Dibujo6: PROYECCIÓN EXPORTACIONES SACHA INCHI DEL PERÚ AL MUNDO – US\$ FOB



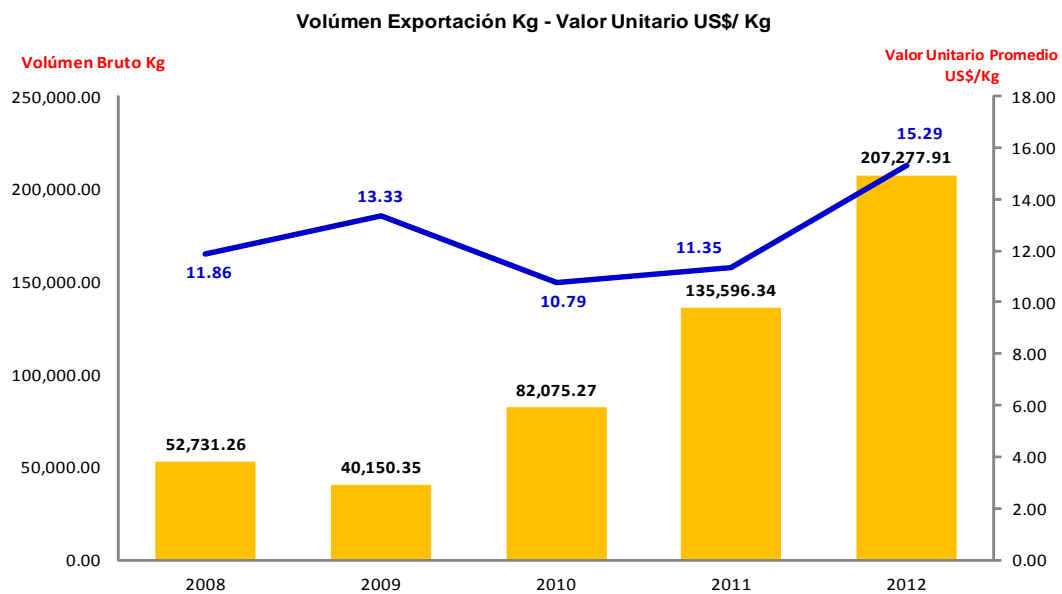
Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

El siguiente cuadro muestra la relación directa existente entre el volumen de exportación de Sacha Inchi y el valor por Kg, es decir, ante incrementos en el precio unitario en US\$ FOB por Kg de Sacha Inchi, el volumen de exportación también se ve incrementado. Además, se puede notar que los precios presentan una tendencia muy volátil, es decir, hay años que aumentan y años que bajan. Sin embargo, podemos encontrar un patrón de comportamiento creciente de dicha variable, tal es así que durante el periodo comprendido entre el 2008 – 2012, esta presentó un crecimiento promedio de 10%, pasando de US\$ 11.86 dólares a US\$ 15.29 dólares, presentando la mayor tasa de crecimiento el año 2012,

donde alcanzó un 35% con respecto al año 2011. Sin embargo, la menor tasa de crecimiento registrada durante este mismo periodo fue el año 2010, registrando una caída de -19%, pasando de US\$ 13.3 dólares el 2009 a US\$ 10.79 dólares el 2010, esto asociado principalmente a la reducción de la demanda internacional producto de la crisis financiera internacional, que no sólo afectó al sector financiero, sino también al sector real, perjudicando de esta manera el nivel de precios.

Dibujo7: COORELACIÓN VOLÚMEN EXPORTACIÓN – VALOR UNITARIO, DEL PERÚ AL MUNDO



Fuente: (SIICEX, 2013)
Elaboración: Propia

Por otra parte, mediante un análisis de correlación, se aprecia un coeficiente de correlación de 0.6815, esto quiere decir que ambas variables se encuentran fuertemente correlacionadas u, asociadas positivamente

Tabla 9: Coeficiente de correlación entre el Volumen de Sacha Inchi y el Valor unitario promedio.

<i>Coeficiente de Correlación</i>	<i>Volumen Bruto Kg</i>
<i>Volumen Bruto Kg</i>	1
<i>Valor Unitario Promedio US\$/Kg</i>	0.68151

Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

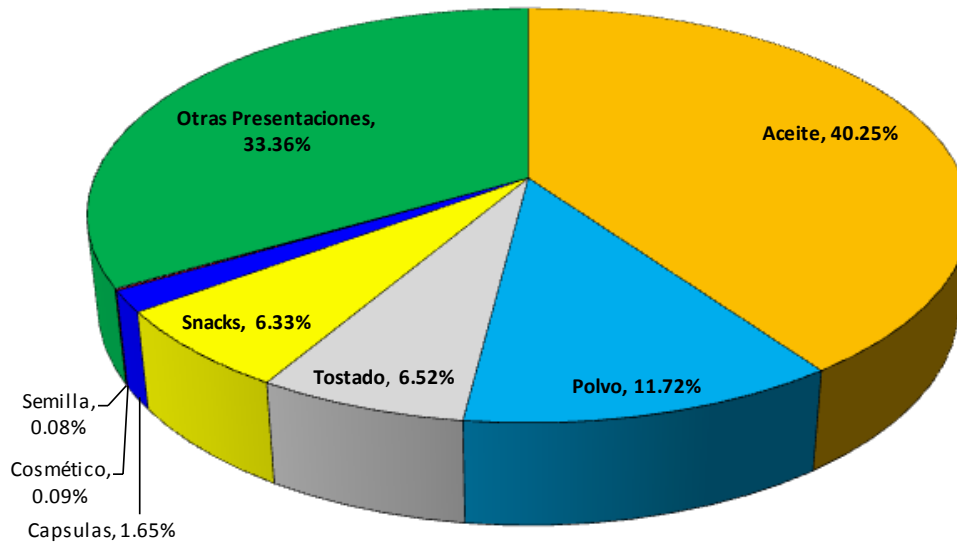
Exportación de Sacha Inchi según tipo de presentación:

El mayor porcentaje de exportación de Sacha Inchi al mundo fue en presentación de aceite, representando al año 2012 el 40.25% de las exportaciones (US\$ 1,275,265.18). Al año 2011 representó el 41.30% del total de exportaciones (US\$ 635,582.31). Como bien se aprecia, el monto facturado el año 2012 es mayor al alcanzado el 2011, esto está asociado directamente al incremento del precio, ya que al 2011 el precio se situó en los US\$ 11.35 por Kg, pasando a US\$ 15.29 por Kg el 2012.

En segundo lugar se tiene el Sacha Inchi en polvo, con un porcentaje de representación del 11.72% (US\$ 371,366) al 2012, sin embargo, al 2011 esta presentación alcanzó una representación porcentual de 14.61% (US\$ 224,761.97), siendo superada por la presentación en Snacks, el cual alcanzó 17.54% de participación (US\$ 269,948.19). Finalmente, se puede notar que las presentaciones con menor porcentaje de participación al 2012 son: Cápsulas con 1.65%, cosmético con 0.09% y, finalmente semilla con el 0.08%. Ver Gráfico N° 7.

Dibujo8: EXPORTACIÓN DE SACHA INCHI DEL PERÚ AL MUNDO SEGÚN PRINCIPALES PRESENTACIONES – US\$ FOB

Exportaciones de Sacha Inchi según sus principales presentaciones en US\$ FOB
- 2012



Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

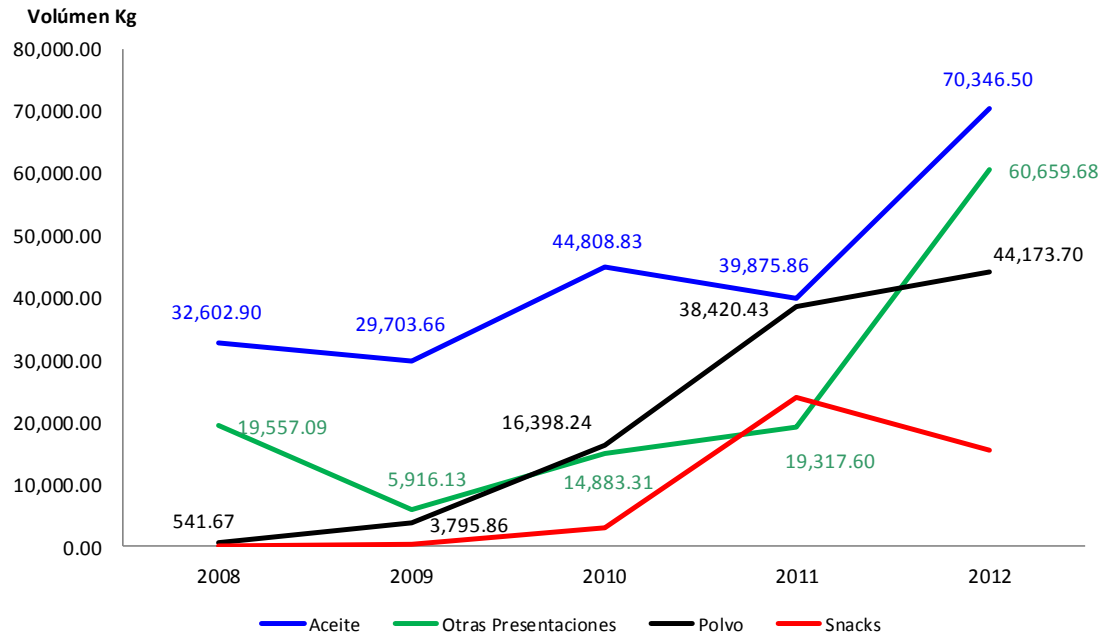
Cabe mencionar que durante el periodo 2008 - 2012, el porcentaje de exportación de Sacha Inchi en aceite alcanzó una representación de 60% en promedio, seguido de la presentación en polvo con un 8%, y finalmente tenemos a las presentaciones de tostado y Snacks con 4% y 5% respectivamente.

Tal como se aprecia en el gráfico, el volumen exportado de Sacha Inchi en kilogramos se realizó en mayor cuantía en la presentación en aceite, pasando de los 32,602.90 Kg el 2008 a los 70,346.50 Kg el 2012, acumulando un crecimiento de 116% durante ese periodo de tiempo.

También se puede afirmar que durante el periodo 2010 - 2011, fue la presentación en polvo la que estuvo en segundo lugar con el mayor volumen de exportación de sachá Inchi, pasando de los 16,398.24 Kg a los 39,420.43 Kg. Sin embargo, al 2012 esta fue superada por el rubro otras presentaciones, la cual alcanzó un monto de 60,659.68 Kg.

Dibujo9: EXPORTACIÓN SACHA INCHI DEL PERÚ AL MUNDO SEGÚN PRINCIPALES PRESENTACIONES - KG

Exportaciones de Sacha Inchi según sus principales presentaciones en Kg
2008 - 2012



Fuente: (SIICEX, 2013)

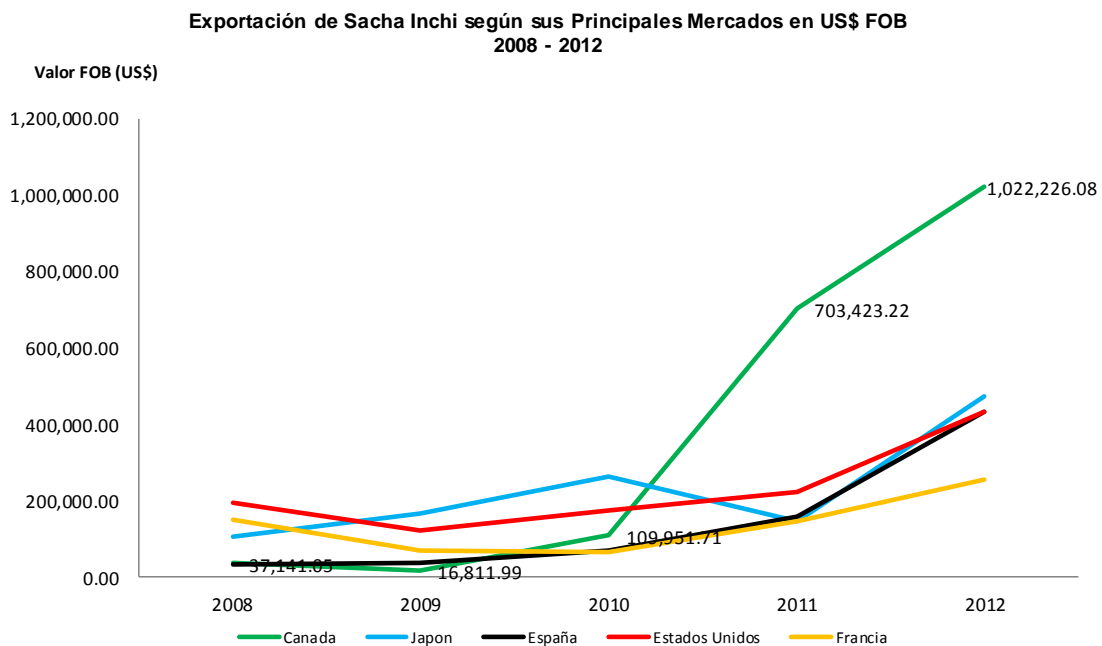
Elaboración: Propia

La presentación en Snacks ha sido la que ha mostrado los volúmenes más bajos dentro de estas 4 presentaciones, ésta registró al año 2008 un volumen de exportación de 0 Kg, empezando a ser exportado en el año 2009, donde registró 234.63 Kg, incrementándose hasta los 15,342.06 Kg el 2012, acumulando un crecimiento de 433% durante ese periodo de tiempo.

V.3. Evolución de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi al mercado de Canadá durante el periodo 2008 – 2012 y proyecciones para el año 2014.

Las exportaciones de Sacha Inchi al mercado canadiense han ido incrementándose año tras año, tal es así que durante el 2008 éstas registraron US\$ 37,141.05, pasando a los US\$ 1,022,266.08 el año 2012, es decir aproximadamente 27 veces más que el año 2008, acumulando un crecimiento promedio de 271% durante el periodo 2008 – 2012.

Dibujo10: EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS – US\$ FOB



Fuente: (SIICEX, 2013)

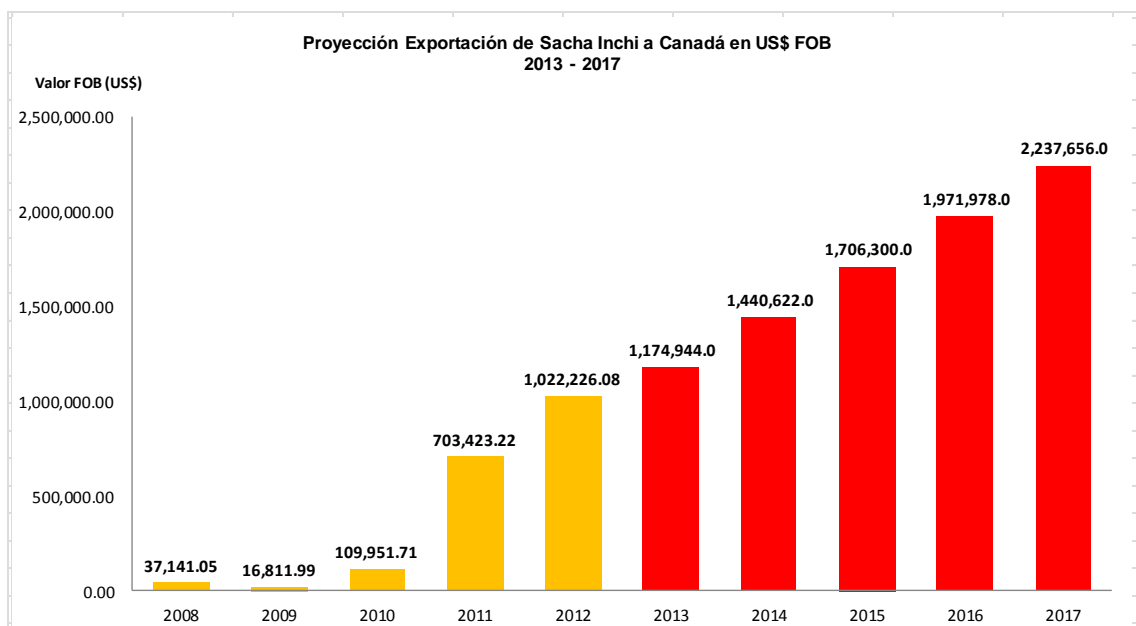
Elaboración: Propia

Cabe señalar que las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en US\$ FOB tienen como principal mercado al país de Canadá, por encima de Japón, España, Estados Unidos y Francia, sin embargo, tal como muestra el gráfico anterior, dicha tendencia no fue siempre la misma; se aprecia que durante el periodo 2008 – 2010, el principal país receptor de Sacha Inchi fue Japón, es a partir del 2010 donde se marca un quiebre en la

tendencia, siendo justamente Canadá el que pasa a ser el principal país receptor de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi, tendencia que se viene presentando a la fecha y que según proyecciones se mantendrá durante los próximos años.

Al realizar las proyecciones empleando Mínimos Cuadrados Ordinarios, se puede observar la tendencia creciente de las exportaciones de Sacha Inchi a Canadá en valor FOB, llegando al año 2017 exportar por un monto de US\$ 2,237,656. Ver Gráfico N°10.

Dibujo11: PROYECCIÓN EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI A CANADÁ – US\$ FOB



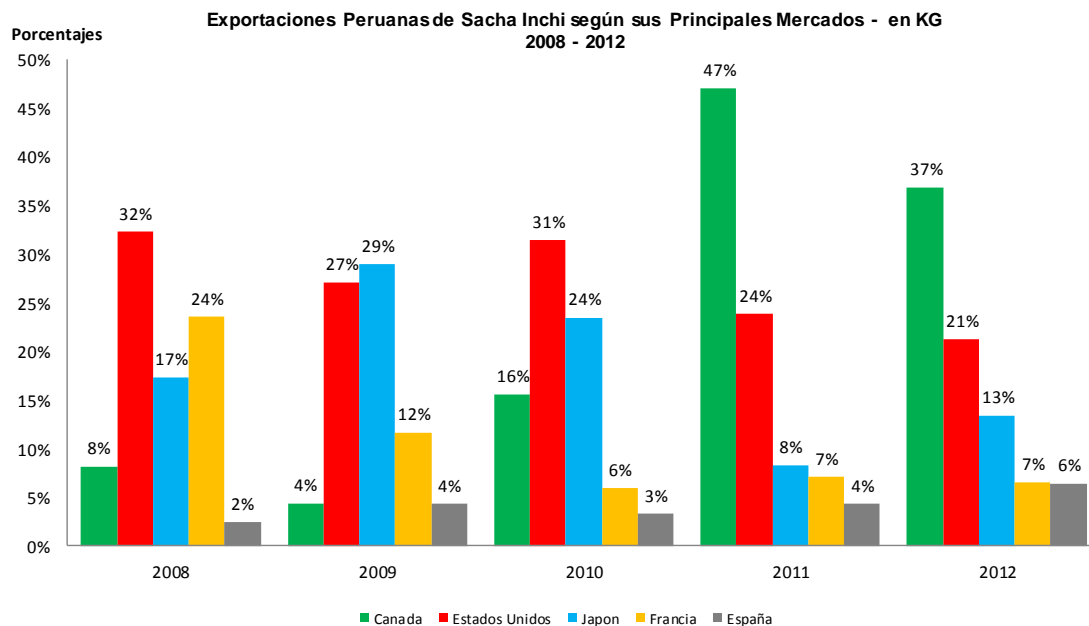
Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

Siguiendo con el análisis, se puede ver que al año 2008 el 32% del total de exportaciones de Sacha Inchi en KG tuvieron como destino el mercado de Estados Unidos, en segundo lugar con el 24% el país de Francia,

seguido de Japón con un 17% de participación y finalmente Canadá con un 8% y España con 2%, de esta figura se podía ver el primer lugar del mercado estadounidense, y de la poca representación de las exportaciones de Sacha Inchi al mercado canadiense, sin embargo, al pasar los años dicha figura se vio alterada, siendo el 2011 el año en que Canadá ocupa el primer lugar con un 47% de total de exportaciones, seguido de Estados Unidos, el cual bajó de puesto, representando sólo el 24%, seguido de Japón 8%, Francia 7%, y España 4%, dicha tendencia se mantiene al 2012, pero hubo una disminución en el porcentaje de participación en 10%, registrando el mercado canadiense una participación del 37% del total, seguido de Estados Unidos 21%, Japón 13%, Francia 7% y finalmente España con el 6%.

Dibujo12: EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS (var. %) - KG



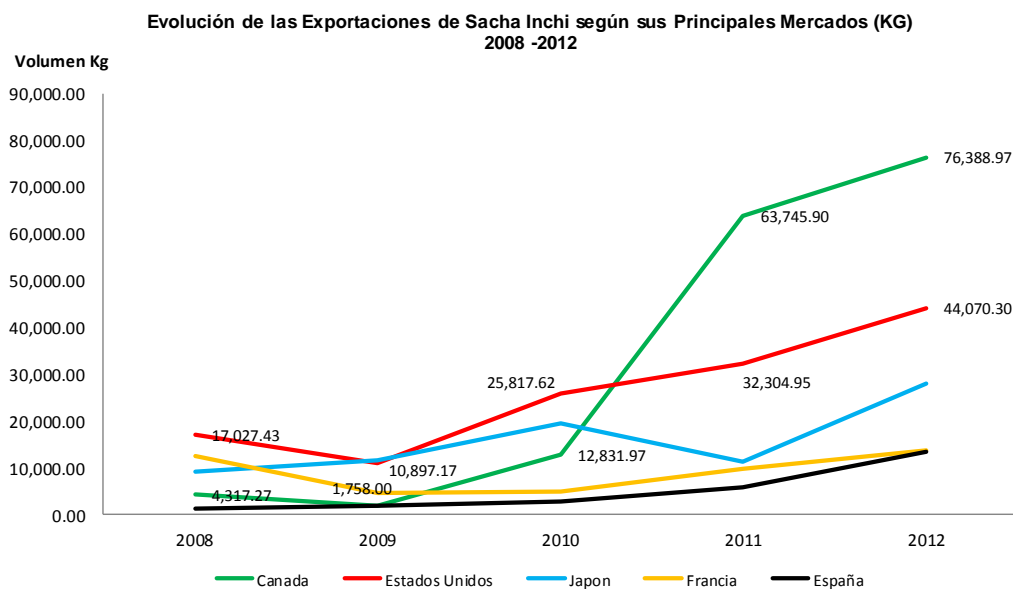
Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

El Gráfico revela que los mayores volúmenes (Kg) de exportación de Sacha Inchi al mercado Canadiense se realizaron a partir del año 2010,

durante el periodo 2008 – 2010, los mayores volúmenes de exportación estaban destinados al mercado de Estados Unidos. Al año 2012, se acumuló un total de 76,388.97 Kg de Sacha Inchi a Canadá, registrando un crecimiento de 20% con respecto al 2011. Por otra parte, al año 2012, las exportaciones de Sacha Inchi al mercado de los Estados Unidos alcanzaron los 44,070.30 Kg, registrando un crecimiento de 36% con respecto al 2011.

Dibujo13: EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS - KG

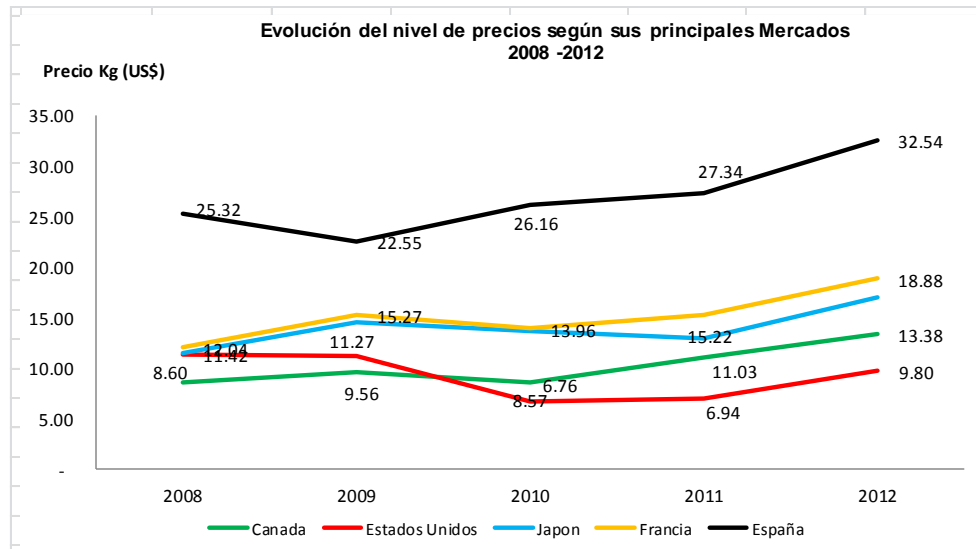


Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

Al analizar la evolución de los precios, se puede notar que el país que paga el mayor precio al 2012 es España con US\$ 32.54 Kg, seguido de Francia con US\$ 18.88 Kg, Japón con US\$ 17.02 Kg, y finalmente Canadá con US\$ 13.38 Kg y Estados Unidos con US\$ 9.80. Sin embargo, estos dos últimos constituyen los dos principales socios comerciales donde recae aproximadamente el 60% del total de exportaciones de Sacha Inchi en KG. Ver Gráfico N°13.

Dibujo14: EVOLUCIÓN NIVEL DE PRECIOS SEGÚN MERCADOS DESTINO

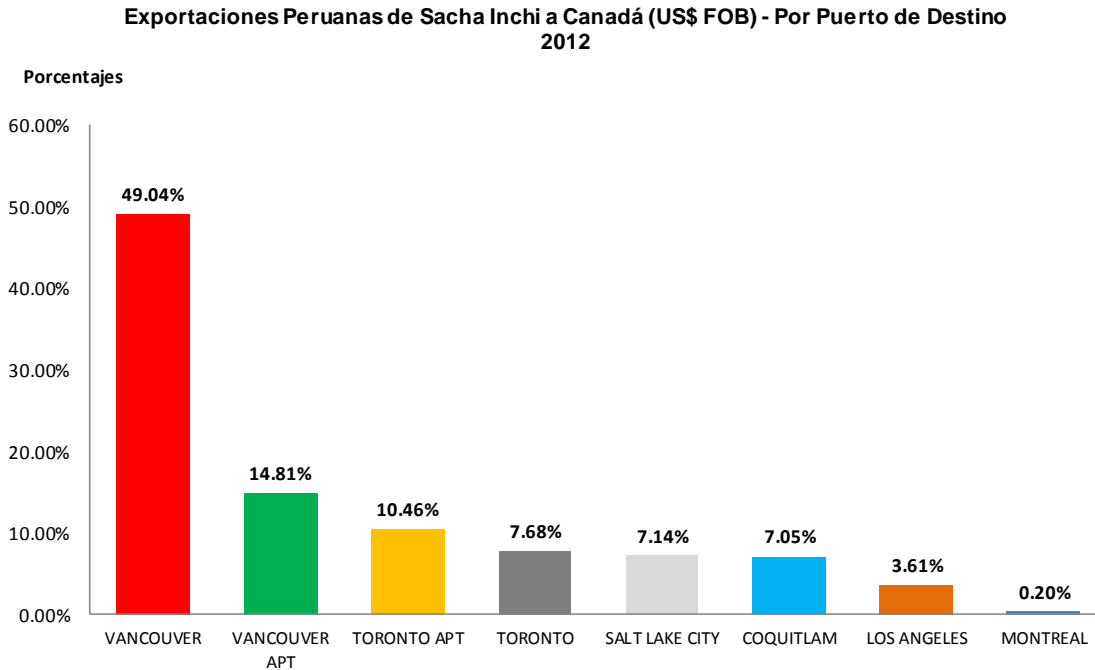


Fuente: (SIICEX, 2013)

Elaboración: Propia

Las exportaciones peruanas de Sacha Inchi a Canadá realizaron su ingreso en mayor proporción por el puerto de Vancouver, el 49,04% de estas utilizaron este importante puerto, en segundo lugar encontramos al aeropuerto de Vancouver APT con el 14.81%, en tercer lugar el aeropuerto de Toronto APT, 10.46%, seguido de Toronto puerto con el 7.68%, Salt Lake City con el 7.14%, y Coquitlam con el 7.05%.

Dibujo15: EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI A CANADÁ POR PUERTO DESTINO



Fuente: (ADEX DATA TRADE, 2013)

Elaboración: Propia

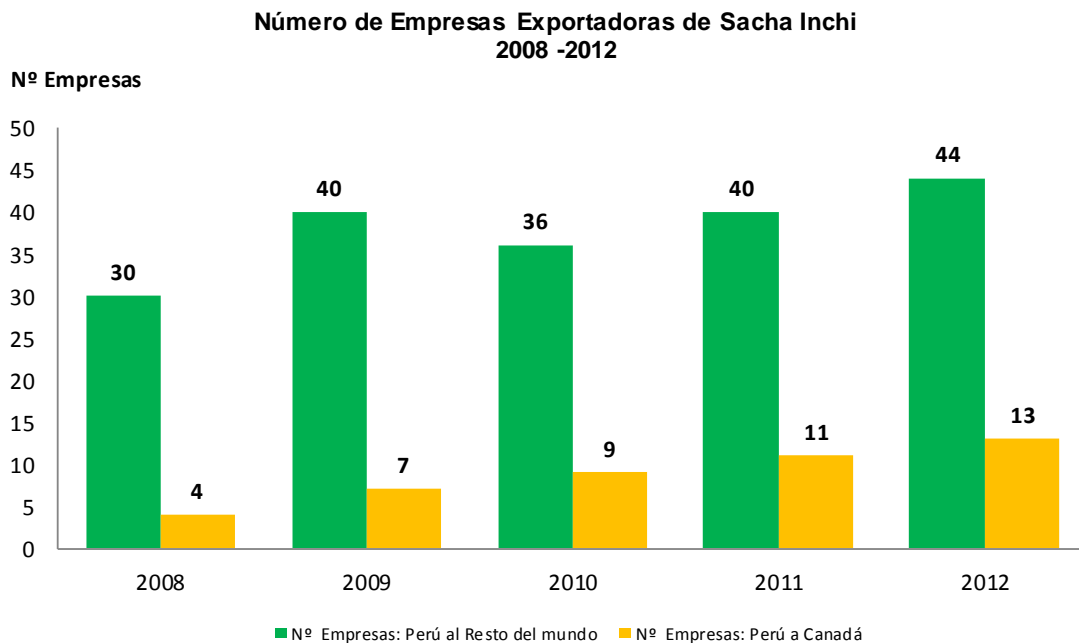
V.4. Evolución del número de empresas exportadoras de productos a base de Sacha Inchi a Canadá durante el periodo 2008 – 2012.

El número de empresas peruanas exportadoras de Sacha Inchi al mundo han presentado incrementos a partir del 2008, año en que se registraron 34 empresas exportadoras; llegando a 57 en el año 2012. Las empresas exportadoras de Sacha Inchi al mercado Canadiense mostraron la misma tendencia, tal es así que al año 2008, se registraron 4 empresas exportadoras, mientras que al año 2012 fueron 13 empresas que realizaron actividades comerciales con Canadá, teniendo como producto de exportación al Sacha Inchi.

Es importante resaltar que en el año 2010 el número de empresas exportadoras de Sacha Inchi al resto del mundo disminuyó en -10% con respecto al 2009 (de cuarenta empresas el 2009 a treinta y seis el 2010), sin embargo, el número de empresas exportadoras de Sacha Inchi a Canadá en el año 2010 aumentó en casi 30% respecto al año 2009 (de siete empresas el 2009 a nueve empresas el 2010).

Durante el periodo 2008 – 2012, el número de empresas peruanas exportadoras de Sacha Inchi al mercado canadiense mostró un crecimiento promedio de 36%, representando un incremento de 225% el año 2012 respecto al año 2008. Si se analiza escenarios futuros, se puede aseverar que dicha tendencia se mantendrá en los próximos 5 años, resultado de la creciente demanda por dicho producto en el mercado Canadiense. Ver Gráfico N° 15.

Gráfico 16: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE SACHA INCHI

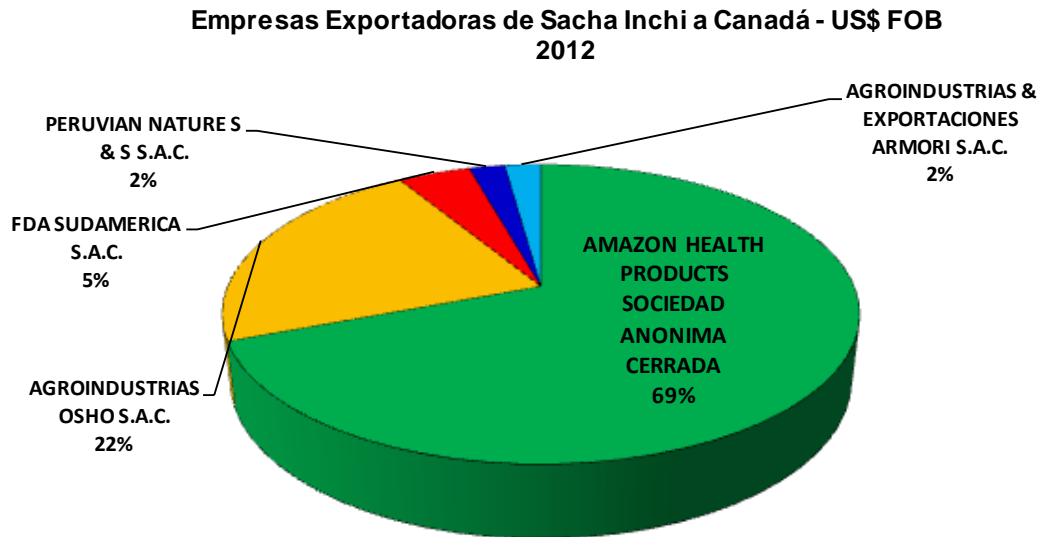


Fuente: (ADEX DATA TRADE, 2013)

Elaboración: Propia

Al año 2012, la empresa *Amazon Health Products S.A.C.* exportó US\$ 953,617, representando el 69% del total de Sacha Inchi al mercado canadiense, seguido de la empresa *Agroindustria Osho S.A.C.*, la cual exportó un monto de US\$ 303,543, representando el 22% del total. Finalmente se observa a las empresas *FDA Sudamericana S.A.C.* y *Peruvian Natures S.A.C.*, que exportaron US\$ 60,450 y US\$ 30,000, respectivamente, teniendo el 5% y 2% de participación en la exportación de Sacha Inchi al mercado Canadiense.

Dibujo17: PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE SACHA INCHI A CANADÁ – US\$ FOB

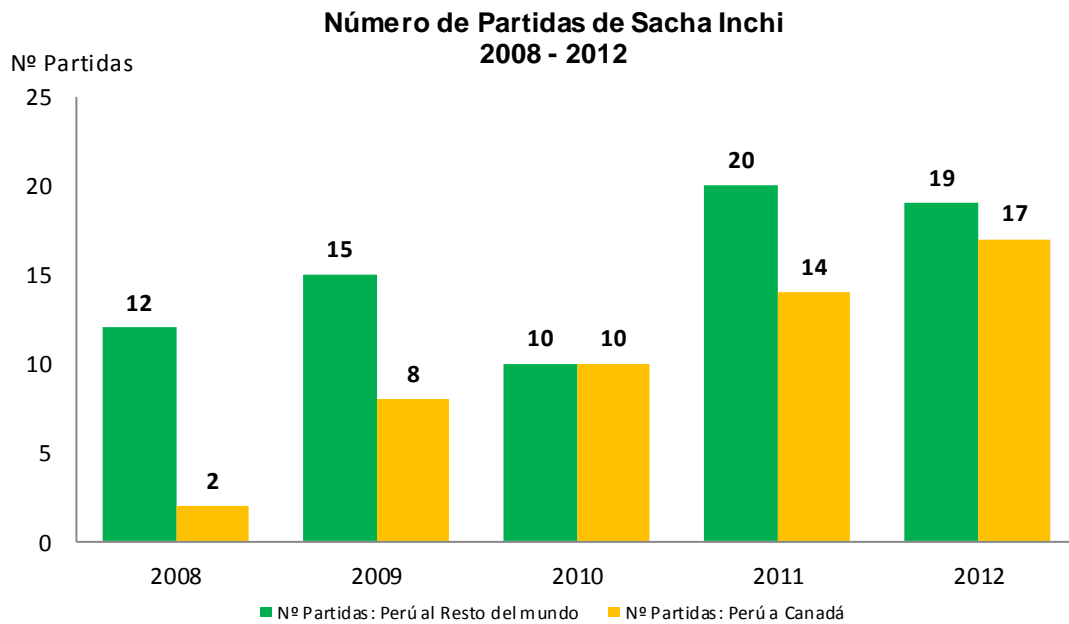


Fuente: (ADEX DATA TRADE, 2013)
Elaboración: Propia

V.5. Evolución del número de partidas utilizadas en la exportación de productos a base de Sacha Inchi al mercado canadiense durante el periodo 2008 – 2012.

El número de partidas de Perú al mundo presentaron una evolución creciente, pasando de 14 partidas el 2008 a 36 partidas el año 2012, esto representó un crecimiento de 157% durante dicho periodo. La misma tendencia presentó el número de partidas de Perú a Canadá, de las cuales se registraron 2 el año 2008, pasando a 17 partidas el año 2012. Se puede apreciar una tendencia creciente, esto debido al intercambio comercial sostenido y en aumento entre ambas naciones.

Dibujo18: EVOLUCIÓN NÚMERO DE PARTIDAS DE SACHA INCHI



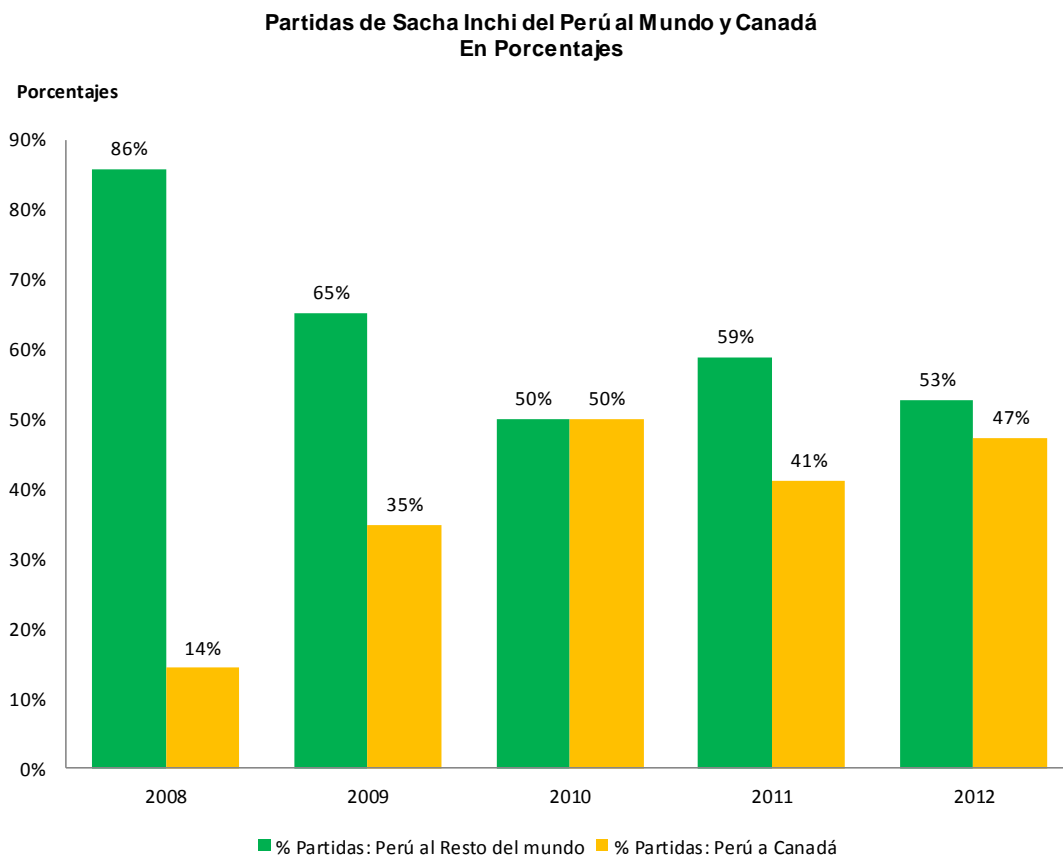
Fuente: (ADEX DATA TRADE, 2013)

Elaboración: Propia

Al año 2008, el total de partidas utilizadas en la exportación del Sacha Inchi al mundo fueron 14, de las cuales sólo 2 estuvieron dirigidas hacia Canadá. Sin embargo, durante el periodo 2008 - 2012, el número de partidas de Perú a Canadá va tomando mayor participación; tal es el caso que al año 2012, el número de partidas utilizadas en la exportación de productos a base de Sacha Inchi de Perú al mundo fue 36, de las cuales casi la mitad (17 partidas) fueron exportadas hacia Canadá, incrementando su participación de 14.2% en el 2008 a 47.2% en el 2012. Por otra parte, el número de partidas utilizadas para la exportación de productos a base de Sacha Inchi peruano a Canadá ha aumentado de forma constante durante el periodo 2008 - 2012, pese a que no ha ocurrido lo mismo en el caso del número de partidas exportadas del Perú al resto del mundo, notándose una caída de cinco partidas el 2010 y de una partida el 2012 con respecto al 2009 y 2011 respectivamente.

Finalmente, se afirma que ha existido una evolución positiva del número de partidas utilizadas para la exportación de Sacha Inchi de Perú hacia Canadá, notándose una participación de casi el 50% para el año 2012.

Dibujo19: COMPARATIVO NÚMERO DE PARTIDAS DE SACHA INCHI A CANADÁ – MUNDO



Fuente: (ADEX DATA TRADE, 2013)

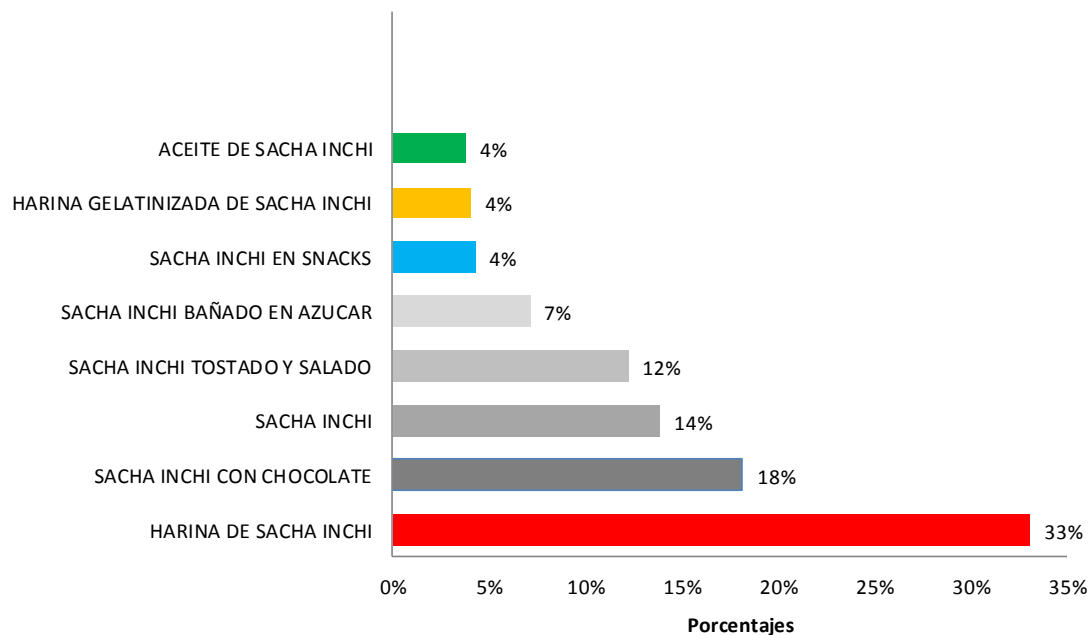
Elaboración: Propia

En relación a la descripción comercial de los productos, el principal producto a base de Sacha Inchi exportado a Canadá el año 2012 fue la Harina de Sacha Inchi (como descripción comercial), que alcanzó un porcentaje de participación de 33%, en segundo lugar encontramos al Sacha Inchi con Chocolate, con el 18% de participación. Finalmente, las descripciones comerciales de Harina Gelatinizada de Sacha Inchi y

Aceite de Sacha Inchi alcanzaron los menores porcentajes de participación, ambos con el 4%. Ver Gráfico N° 19.

Dibujo20: EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI A CANADÁ POR DESCRIPCIÓN COMERCIAL

Exportaciones Peruanas de Sacha Inchi a Canadá por Descripción Comercial
2012



Fuente: (ADEX DATA TRADE, 2013)

Elaboración: Propia

V.6. Evolución y tendencia de las importaciones de Canadá al mundo

Las partidas arancelarias que representaron (por año) más del 70% de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi a Canadá durante el periodo 2008 – 2012 son las siguientes:

Tabla 10: PARTIDAS ARANCELARIAS MÁS REPRESENTATIVAS UTILIZADAS PARA LA EXPORTACIÓN DE SACHA INCHI DE PERÚ A CANADÁ

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
200819	Demás frutos de cáscara, incluidas las mezclas preparados o conservados de otro modo.
110290	Las demás harina de cereales, excepto de trigo, morcajo (tranquillón) o centeno.
121190	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. En perfumería, med.
230690	Demás tortas y residuos sólidos de la extracc. De grasas o aceites vegetales.
180631	Demás Chocolates y sus preparac. En bloques, tabletas o barras, rellenos.
151590	Los demás: las demás grasas y aceites vegetales fijos, y sus fracciones, incl. Refinados pero sin modificar químicamente.
210690	Demás complementos alimenticios.
190490	Demás productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.

Fuente:(Adex Data Trade, 2013)

Elaboración: Propia

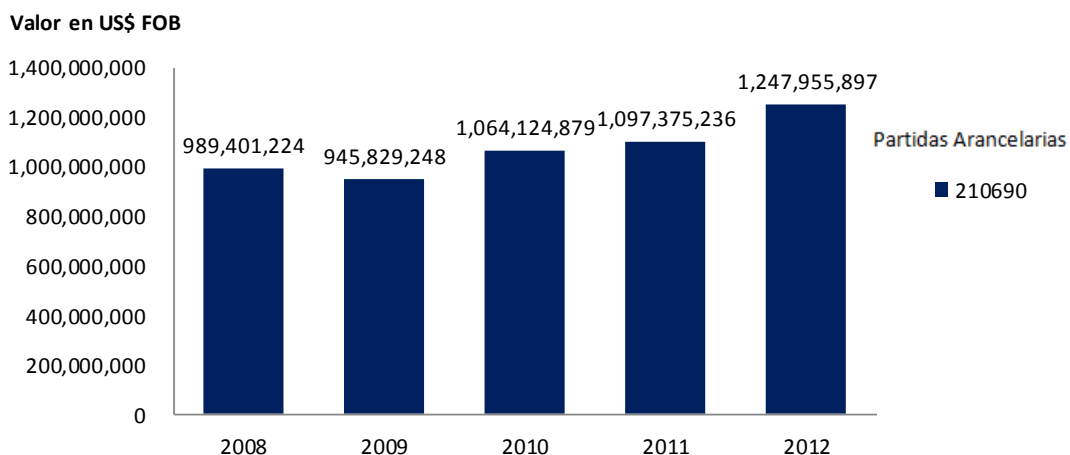
A continuación se presentan las importaciones canadienses provenientes de todo el mundo, respecto a las partidas arancelarias más

representativas² que han sido utilizadas en el Perú para la exportación de Sacha Inchi al mercado de Canadá durante el periodo 2008 - 2012.

La partida arancelaria 210690 “Demás complementos alimenticios” es la más representativa en dólares estadounidenses para las importaciones canadienses, alcanzando un valor superior al billón de dólares el año 2012. Las importaciones canadienses que utilizaron esta partida presentan una evolución creciente en el periodo 2008 – 2012, evidenciando una única caída el año 2009 a causa de la crisis financiera internacional. Desde el inicio del periodo, las importaciones para dicha partida han mantenido un crecimiento promedio de 6%, aumentando en 26% al 2012 respecto al año inicial.

Dibujo21: IMPORTACIONES CANADIENSES SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA I

Importaciones canadienses según Partida Arancelaria - US\$ FOB
2008 -2012



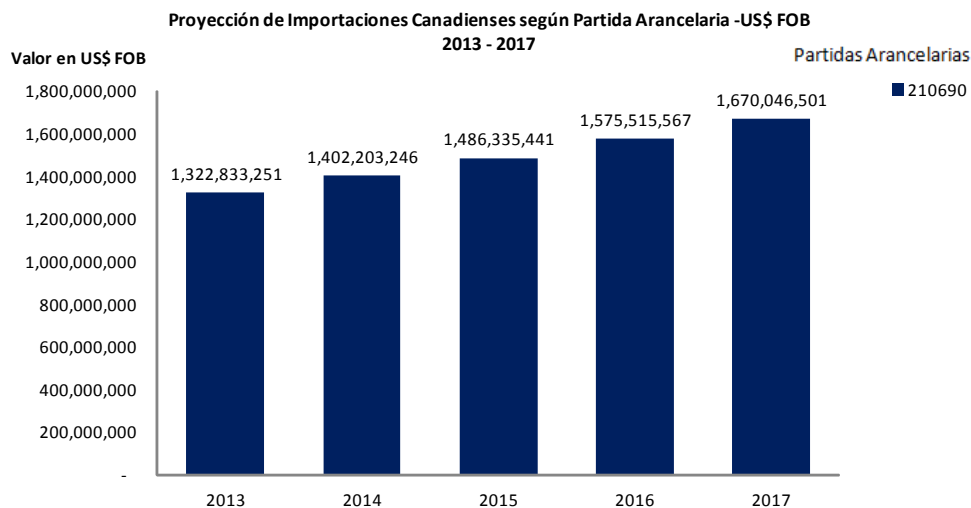
Fuente: (Statistics Canada & US Census Bureau, 2013)

Elaboración: Propia

²Se considera como “Partidas arancelarias más representativas” a aquellas tres partidas que cada año representaron más del setenta por ciento de las exportaciones de Sacha Inchi a Canadá en US\$ FOB.

La proyección de las importaciones canadienses respecto a la partida arancelaria 210690 “Demás complementos alimenticios” es positiva, pasando de US\$ FOB 1,402,203,246 el año 2014 a US\$ FOB 1,670,046,501 el 2017, representando un crecimiento porcentual de 26% el último año respecto al inicio del periodo, y con un crecimiento promedio de 6% a lo largo del periodo.

Dibujo22: PROYECCIÓN IMPORTACIONES CANADIENSES SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA I



Fuente: (Statistics Canada & US Census Bureau, 2013)

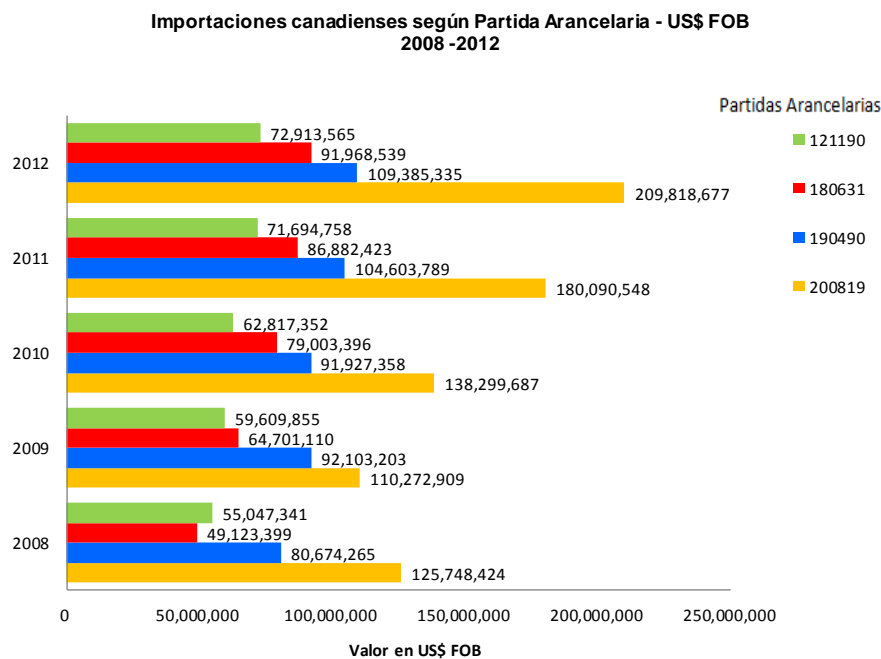
Elaboración: Propia

Dentro de las cuatro partidas arancelarias presentadas en el siguiente gráfico, es la 200819 “Demás frutos de cáscara, incluidas las mezclas preparados o conservados de otro modo” la más representativa dentro de las importaciones canadienses, siendo a la vez la más representativa para las exportaciones peruanas de Sacha Inchi durante los años 2010, 2011 y 2012. Además, dicha partida es la segunda con mayor crecimiento promedio (15%) después de la partida 180631 (17%) en el periodo 2008 – 2012. Así mismo, las partidas arancelarias 200819 y 180631 fueron las que más crecieron desde el inicio del periodo,

mostrando un crecimiento de 67% y 87% respectivamente, para el año 2012.

Es importante resaltar que dentro de las cuatro partidas arancelarias presentadas en el gráfico, sólo la partida 200819 y 190490 tuvieron una caída de -12% y -0.1%, en el año 2009 y 2010, respectivamente. La partida arancelaria 121190 “Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. En perfumería, med.” es la menos representativa en valores FOB dentro de las cuatro y es la que muestra la menor tasa de crecimiento promedio, con sólo 7% durante todo el periodo.

Dibujo23: IMPORTACIONES CANADIENSES SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA II

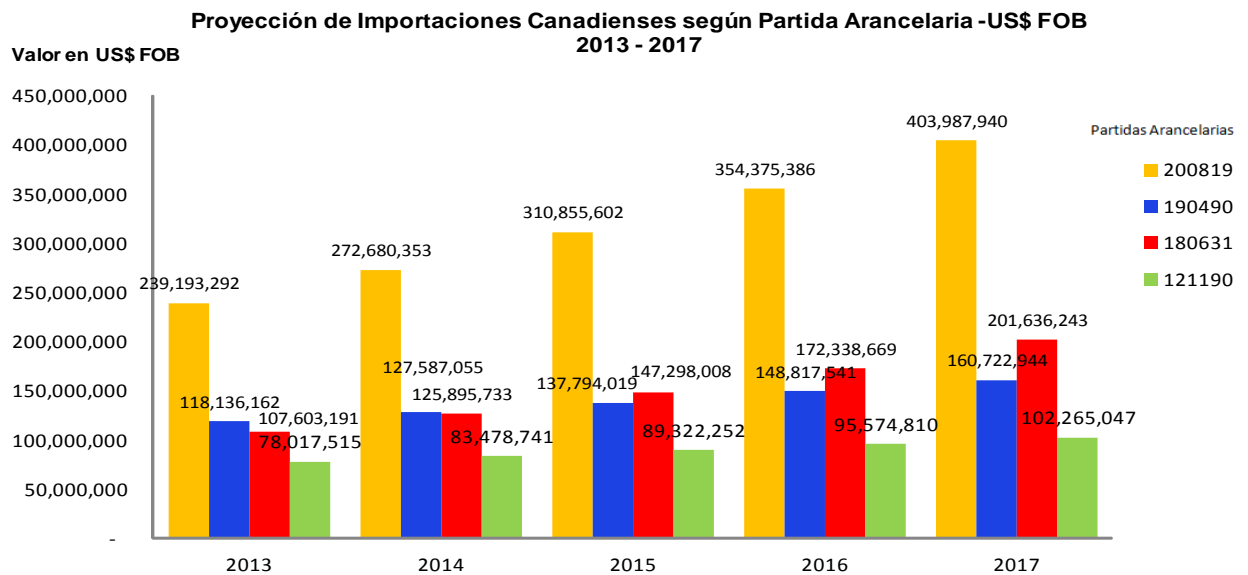


Fuente: (Statistics Canada & US Census Bureau, 2013)

Elaboración: Propia

La proyección de las importaciones canadienses para las partidas arancelarias presentadas muestra un escenario creciente, con un incremento de 69%, 36%, 87% y 31% al año 2017 en relación al inicio del periodo para las partidas 200819, 190490, 180631 y 121190 respectivamente.

Dibujo24: PROYECCIÓN IMPORTACIONES CANADIENSES SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA II



Fuente: (Statistics Canada & US Census Bureau, 2013)

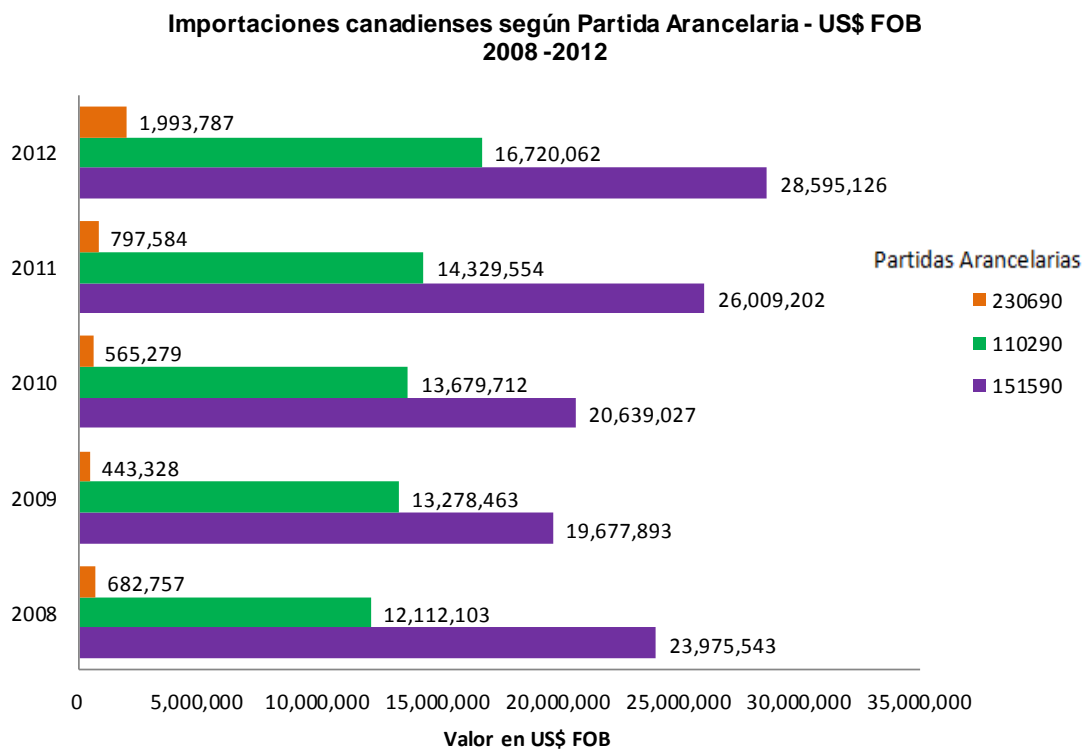
Elaboración: Propia

Según el siguiente gráfico, la partida más representativa es la 151590 “Los demás: las demás grasas y aceites vegetales fijos, y sus fracciones, incl. Refinados pero sin modificar químicamente.”, con más de 28 millones de dólares estadounidenses para el año 2012, un incremento de 19% respecto al año 2008 y un crecimiento promedio de 6% durante el periodo. Además, cabe resaltar que dicha partida fue la más representativa para las exportaciones peruanas de Sacha Inchi a Canadá en los años 2008 y 2009, pasando al tercer lugar para el año 2010. Las importaciones canadienses realizadas dentro de la partida en mención tuvieron una única caída de -18% el año 2009, recuperándose durante los siguientes años.

Las importaciones canadienses para la partida arancelaria 110290 presentaron una evolución positiva durante todo el periodo, mostrando un incremento de 38% el año 2012 respecto al inicio del periodo, y un crecimiento promedio de 9% a lo largo del mismo. Por su parte, la partida arancelaria 230690 es la menos representativa en términos nominales,

sin embargo, es la que presenta un mayor porcentaje de crecimiento entre las tres, con un incremento de 192% al 2012 respecto al inicio del periodo, y un crecimiento promedio de 46% a lo largo del mismo.

Dibujo25: IMPORTACIONES CANADIENSES SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA III

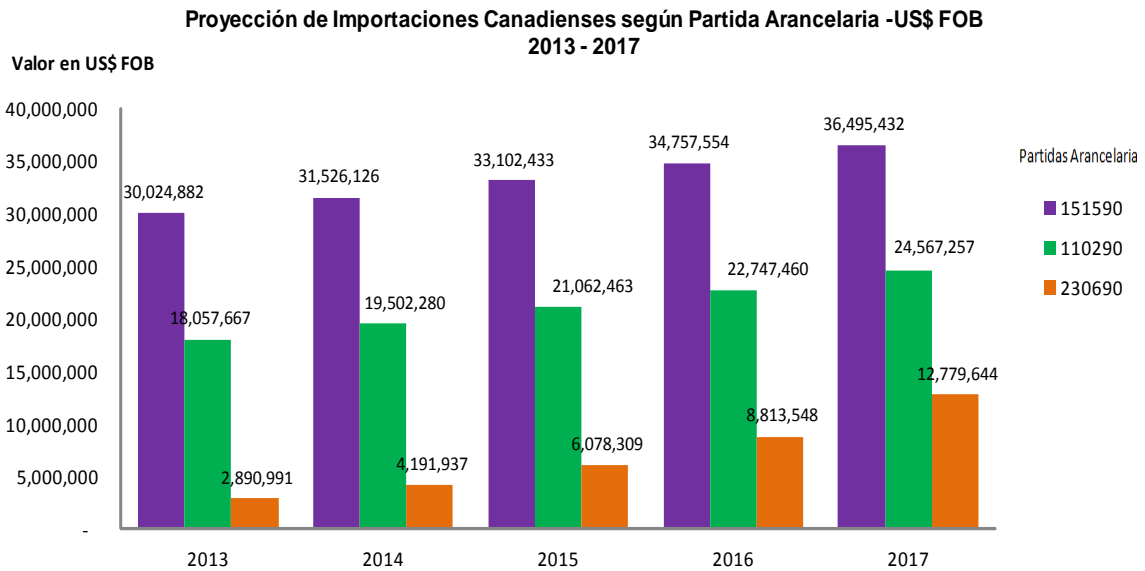


Fuente: (Statistics Canada & US Census Bureau, 2013)

Elaboración: Propia

La proyección de las importaciones canadienses respecto a las partidas arancelarias presentadas en el siguiente gráfico muestra un escenario de crecimiento (para el año 2017 en relación al inicio del periodo) de 22%, 36% y 342% para las partidas 151590, 110290 y 230690 respectivamente.

Dibujo26: PROYECCIÓN IMPORTACIONES CANADIENSES SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA III



Fuente: (Statistics Canada & US Census Bureau, 2013)

Elaboración: Propia

VI. CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.

1. Teniendo en cuenta que Canadá es un país multicultural, se debe entender que el consumidor canadiense presenta características divergentes y que varían dependiendo de las culturas que se han establecido en dicho país. En ese contexto, se puede construir un perfil general del consumidor, afirmando que presenta un interés y preocupación por su salud, y así, por los productos que consume. Al respecto existe una preferencia, en lo que a la alimentación se refiere, de productos orgánicos, provenientes de comercio justo, y funcionales, que otorguen los mayores beneficios a la salud. Además, demandan que estos productos incluyan en la etiqueta toda la información necesaria de manera que sean capaces de tomar decisiones acertadas. El precio del producto no es el principal factor de compra, debido a que este consumidor tiene el poder adquisitivo para elegirlo y comprarlo, sin embargo, esto no implica que no realice un balance entre el costo – beneficio que dicho producto representa, lo que quiere decir que si el consumidor no encuentra una simetría entre calidad, precio y beneficios del producto, entonces no realizará la compra. Al respecto, el director de la Oficina Comercial de Perú en Toronto (Peroni Cantuarias, 2013), reafirma que el consumidor canadiense es consciente de su salud, por lo que muestra una tendencia creciente a adquirir productos que le brinden beneficios y permitan estar saludables. Así, incluyen productos saludables en su dieta, y se limitan al consumo de productos preparados y no nutritivos. Del mismo modo, afirma que este consumidor demanda ser informado en su totalidad sobre los productos que adquiere, motivo por el cual un correcto etiquetado es imprescindible. Afirma también que el precio es un factor clave, ya que éste debe estar acorde al producto y calidad proporcionada, si estos factores se cumplen, el Sacha Inchi logrará el éxito en el mercado canadiense.
2. La evolución de las exportaciones peruanas de sachá inchi hacia el mundo durante el periodo 2008 – 2012 muestra un crecimiento

constante, así lo revelan los resultados de esta investigación y es corroborado y explicado por los especialistas entrevistados. Por su parte, el Decano de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (Arbulú Bernal, 2013), considera y está de acuerdo en que los factores más importantes que han impulsado la demanda de sachá inchi en el mundo son las propiedades nutricionales inigualables y los beneficios para la salud que ofrece el producto. El Jefe de coordinación de Comités Gremiales de la Cámara de Comercio de La Libertad (Varillas Santisteban, 2013) afirma que el sachá inchi es un producto orgánico, es decir que para su elaboración no intervienen fertilizantes que perjudican la salud, lo que agrega un valor muy importante para el consumidor en el mercado destino. Así mismo, el Jefe de la Macro Región Norte de PROMPERU (Sánchez Vassallo, 2013) considera que esto va de la mano con el cambio de hábitos de consumo alimenticio de la población, ya que hoy en día se está dejando de lado las comidas rápidas (Fast Food) debido al alto contenido de grasas saturadas y, se está dando paso a productos saludables con niveles bajos de grasas, azúcares, etc. Este es el caso del sachá inchi, un producto único que contiene omega 3, omega 6 y omega 9, ácidos grasos que, a diferencia de los encontrados en el pescado, algas marinas, etc., cuyos beneficios se han visto afectados debido a la contaminación del mar, no muestran efectos contrapuestos debido a que no presentan contaminación alguna. Por otro lado, el Coordinador del Programa Región Exportadora (Larrea Valencia, 2013) considera que la evolución creciente de las exportaciones de sachá inchi peruano al mundo se debe también a la coyuntura positiva por la que está pasando el Perú y, esto se relaciona con las perspectivas que tienen los demás países para hacer negocios con dicho país. Así mismo, el Supervisor de la División de Fiscalización Posterior de SUNAT (Gallo Alvarado, 2013) considera que las exportaciones seguirán una tendencia de crecimiento durante los próximos años, lo que significa que continuará existiendo una ventana de oportunidad, todo esto como resultado de los nuevos hábitos de

consumo, las características funcionales y cualitativas del producto y el poder adquisitivo del consumidor.

3. La Ventana de Oportunidad del mercado canadiense ha permitido una evolución positiva para las exportaciones peruanas de productos a base de sachá Inchi durante el periodo 2008 - 2012 y mantendrá una tendencia de crecimiento para dichas exportaciones. Al respecto, el Decano de la Facultad de Negocios de la UPN (Arbulú Bernal, 2013) considera que efectivamente las exportaciones peruanas de sachá inchi seguirán presentando una tendencia de crecimiento durante los próximos años, debido a los hábitos de consumo de alimentos saludables de la población canadiense. Por su parte, el Supervisor de la División de Fiscalización Posterior de SUNAT (Gallo Alvarado, 2013) afirma que Canadá es un país con un alto poder adquisitivo cuyos consumidores demandan productos de calidad, dejando en un segundo plano al factor precio, en consecuencia, es la calidad del producto sachá inchi peruano lo que ha hecho que sea cada vez más demandado en dicho mercado. Así mismo, el Jefe de coordinación de Comités Gremiales de la Cámara de Comercio de La Libertad (Varillas Santisteban, 2013), considera que las exportaciones de sachá inchi han mostrado un crecimiento significativo en un periodo relativamente corto, lo que indica que esta ventana de oportunidad efectivamente estará latente durante los próximos años. A su vez, el Jefe de la Macro Región Norte de PROMPERU (Sánchez Vassallo, 2013) afirma que el sachá inchi peruano es un alimento rico, nutritivo y único en el mundo, que puede ser sustituto de muchos productos, como del aceite de Oliva, de Soya, suplementos de omega 3, etc.; razón por la cual se observa la creciente demanda en el mercado canadiense y una tendencia positiva para las exportaciones peruanas de este producto. Así mismo, el Coordinador del Programa Región Exportadora (Larrea Valencia, 2013) señala que en vista de que este producto es relativamente nuevo en el mercado, atrae cada vez más el interés de nuevos consumidores. Cabe resaltar que

Canadá es el primer país importador (2013) de productos a base de sachá inchi en el mundo, siendo la ciudad de Vancouver su principal destino. Los especialistas entrevistados coinciden y afirman que las exportaciones peruanas de sachá inchi hacia el mercado de Canadá seguirán mostrando una tendencia positiva durante los próximos años.

4. Se analizó la evolución del número de empresas peruanas que han exportado productos a base de sachá inchi al mercado de Canadá durante el periodo 2008 – 2012, también se analizó si dichas empresas permanecerán en el mercado así como si mantendrán un crecimiento constante debido a la demanda del mercado canadiense. Al respecto, el Jefe de coordinación de Comités Gremiales de la Cámara de Comercio de La Libertad (Varillas Santisteban, 2013) indicó que el Perú es un país con un ecosistema único en el mundo, que permite, en el caso del sachá inchi, la cosecha del producto durante todo el año; hecho que brinda una ventaja competitiva ante otros países. Además, el Decano de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (Arbulú Bernal, 2013) señaló que el sachá inchi peruano se ajusta a los estándares de calidad del mercado internacional, siendo a la vez un producto rico que presenta propiedades nutricionales inigualables, hechos que han generado la creación de nuevas empresas productoras y exportadoras con el objetivo de aprovechar la ventana de oportunidad presente en los mercados, cubriendo de esta manera la creciente demanda internacional. Por otro lado, el Coordinador del Programa Región Exportadora (Larrea Valencia, 2013), considera que a pesar del crecimiento en el número de las empresas productoras, exportadoras y productoras - exportadoras de sachá inchi aún no se ha cubierto la creciente demanda internacional de este producto. El Jefe de la Macro Región Norte de PROMPERU (Sánchez Vassallo, 2013) sostiene que el número de empresas dedicadas al rubro de sachá inchi tendrá una tendencia de crecimiento en los próximos años, así mismo afirmó que estas empresas cuentan con amplios mercados, los cuales están

aprovechando exitosamente mediante la diversificación de la presentación del producto, otorgándole un valor agregado. Así mismo, dichas empresas llegan a sus mercados destino con productos innovadores y exclusivos, logrando así una aceptación exitosa de los mismos. Por otro lado, el Supervisor de la División de Fiscalización Posterior de SUNAT (Gallo Alvarado, 2013), sostiene que la evolución positiva en el número de empresas de sachá inchi se encuentra relacionado a la utilidad que deja este cultivo, motivo por el cual afirma que surgirán más empresas dedicadas a este rubro. Con todo lo expuesto se puede afirmar que sí ha habido una evolución positiva en el número de empresas exportadoras de sachá inchi durante el periodo 2008 – 2012, lo que muestra una tendencia de crecimiento durante los próximos años.

5. Se analizó la evolución del número de partidas utilizadas en la exportación de productos a base de Sachá Inchi al mercado canadiense durante el periodo 2008 – 2012, así mismo se evaluó la tendencia de crecimiento de dichas partidas. Al respecto, el Jefe de coordinación de Comités Gremiales de la Cámara de Comercio de La Libertad (Varillas Santisteban, 2013) considera que la evolución del número de partidas utilizadas para exportar al mercado canadiense si ha experimentado un cambio creciente debido a que cada año las empresas dedicadas a este rubro promocionan en el mercado nuevos productos con valor agregado a base de sachá inchi. Por otro lado, el Jefe de la Macro Región Norte de PROMPERU (Sánchez Vassallo, 2013) afirma que el número de partidas a base de sachá inchi que se exporta a Canadá seguirá creciendo debido a la alta demanda de ese producto en dicho país, esto unido a los nuevos hábitos alimenticios del consumidor canadiense; también afirma que la mitad de las exportaciones peruanas a base de sachá inchi son dirigidas a este mercado, siendo este el primer importador de sachá inchi en sus diferentes partidas. Así mismo, el Decano de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte

(Arbulú Bernal, 2013) comenta que dicha evolución del número de partidas es gracias al intercambio comercial y las buenas relaciones comerciales entre ambas naciones así como también las buenas condiciones económicas (estabilidad económica). Al respecto, el Coordinador del Programa Región Exportadora (Larrea Valencia, 2013) afirma que la razón principal por la cual el número de partidas ha evolucionado y por la cual se pronostica una tendencia favorable es el valor nutricional del producto sachá inchi peruano, único en el mundo, y sus beneficios para la salud de las personas. Además, el Supervisor de la División de Fiscalización Posterior de SUNAT (Gallo Alvarado, 2013) señala que otra razón que trae consigo el surgimiento de nuevas partidas arancelarias y con ello variedad de productos es la facilidad de para el consumo; es decir productos a base de sachá inchi en una nueva presentación (chocolate, sachá inchi tostado, salado, cereal, etc.) que se ajusta al estilo y ritmo de vida del consumidor canadiense. Con lo afirmado por los entrevistados se puede concluir que la evolución del número de partidas arancelarias de sachá inchi que han sido utilizadas para la exportación durante el periodo 2008 – 2012 seguirá mostrando una tendencia creciente para los siguientes años gracias a los diferentes factores mencionados, determinantes de la demanda en el mercado canadiense.

6. Las importaciones canadienses en general, respecto a las partidas arancelarias más representativas utilizadas en el Perú para la exportación de Sachá Inchi a dicho mercado, presentaron una evolución positiva en todas sus partidas durante el periodo 2008 – 2012, y muestran una tendencia de crecimiento para los próximos años. Esta situación permite observar un escenario general del sector a través del cual se están realizando las importaciones en dicho mercado, y permite incentivar a los exportadores peruanos a aprovechar las oportunidades que muestran los diferentes segmentos en los cuales está ingresando el Sachá Inchi. Al respecto, el director de la Oficina Comercial de Perú en

Toronto OCEX(Peroni Cantuarias, 2013), afirma que, en vista del continuo crecimiento de las importaciones canadienses respecto a las partidas mencionadas, las exportaciones peruanas de Sacha Inchi a dicho mercado continuarán creciendo durante los próximos años.

VII. CONCLUSIONES

1. La ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá de manera positiva incrementando las exportaciones peruanas de sachá inchi en el año 2014, aceptándose de esta manera la hipótesis de investigación. Esto se afirma en vista de: las estadísticas que muestran el liderazgo de Canadá como principal mercado destino para las exportaciones peruanas de Sachá Inchi y del crecimiento constante que han mostrado durante el periodo 2008 – 2012; de las proyecciones positivas que sugieren el crecimiento de las exportaciones peruanas a Canadá para el año 2014 relacionado a los hábitos y preferencias que construyen el perfil del consumidor canadiense; del incremento de la variedad de productos y la cantidad de empresas que ingresan al mercado destino; de las importaciones canadienses en crecimiento, respecto a las partidas arancelarias que se utilizan en el Perú para la exportación de dicho producto, que permiten asegurar la continuidad de las exportaciones peruanas hacia el mercado destino; de las ventajas comerciales como la existencia del TLC, la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias, etc.
2. Canadá es un país multicultural que presenta características del consumidor divergentes, sin embargo, el costo - beneficio es un factor muy importante al momento de decidir qué comprar, además de ser exigente respecto a la información que presenta la etiqueta del producto, percatándose que esta sea completa. En general, el consumidor canadiense se preocupa por su salud, situación que se manifiesta en el consumo sostenido de frutas y vegetales frescos a través de los años. Su actitud está reflejada en la disposición que tienen para sacrificar su conveniencia (productos preparados y no nutritivos) por productos frescos y saludables. Del mismo modo, existe una consciencia social que da preferencia a alimentos orgánicos y de comercio justo. Por todas estas características que construyen el perfil del consumidor canadiense, se puede afirmar que el producto Sachá Inchi peruano se

ajusta a los requerimientos del mercado en cuestión, tanto en los aspectos de costo – beneficio, información proporcionada en la etiqueta, calidad y sobre todo los excelentes beneficios que representa el producto en mención para la salud de las personas, agregándole su condición de orgánico y de una gestión de comercio justo. Son todas estas razones que garantizan una permanencia de la ventana de oportunidad existente en el mercado canadiense para el éxito de las exportaciones peruanas.

3. Las exportaciones peruanas de sachá inchi al mundo han experimentado un crecimiento de 407% durante el periodo 2008 - 2012 y se proyecta un crecimiento continuo durante los siguientes cinco años. Así mismo se observa una fuerte correlación entre el precio y el volumen exportado de este producto, lo que indica que el crecimiento de los precios incentiva el aumento de la producción y exportación de sachá inchi peruano. Este escenario positivo se ajusta a la creciente demanda mundial de productos funcionales y orgánicos como consecuencia de los nuevos hábitos de consumo de la población mundial con respecto a productos beneficiosos para la salud. Es por ello que los productos a base de sachá inchi se adecuan cada vez más a las necesidades y requerimientos de los mercados, haciendo frente a productos ya posicionados, como aceite de oliva, aceite de soya, aceite de pescado, snack (nueces, pecanas, etc.) y polvos proteicos entre otros.
4. El mercado Canadiense es el principal mercado de las exportaciones peruanas de sachá inchi, representando el 33% de las exportaciones totales de este producto, y muestra una tendencia de crecimiento para las exportaciones durante el periodo 2013 – 2017 debido al análisis del perfil del consumidor y a la proyección de las mismas durante dicho periodo. Esto determina que el mercado Canadiense ha ido tomando cada vez más interés por este producto lo que se ajusta a su estilo de vida y preferencia de consumo dado que son personas que están muy

ligadas a un estilo de vida saludable. Por otro lado las regiones de habla inglesa son las más representativas de las exportaciones peruanas de sachá inchi, llegando en primer lugar al puerto y aeropuerto de Vancouver, seguido del aeropuerto y puerto de Toronto. Se observa que las exportaciones de Sachá Inchi hacia Canadá en valores US\$ FOB y KG son proporcionales, a diferencia de las exportaciones hacia Estados Unidos y Japón, siendo en el primer país proporcionalmente más elevadas en KG y menores en US\$ FOB, y en el segundo país más elevadas en US\$ FOB (debido a costos por aranceles) y menores en KG. Esto refleja que el mercado Canadiense es confiable y atractivo para los exportadores peruanos de sachá inchi-

5. El número de empresas exportadoras de productos a base de Sachá Inchi hacia Canadá durante el periodo 2008 – 2012 ha mostrado un constante crecimiento debido al incremento en la demanda de dicho mercado, registrándose 4 empresas exportadoras en el 2008 y 13 empresas exportadoras en el 2012, lo que indica un incremento del 31% en dicho periodo. Esto muestra que el incremento de las exportaciones peruanas de Sachá Inchi hacia el mercado de Canadá en términos US\$ FOB y KG no sólo se ven reflejadas en el interés de determinadas empresas, sino que cada año más empresas exportadoras están apostando por ingresar a este mercado, lo que muestra una ventana de oportunidad para este producto en dicho mercado.
6. El número de partidas de sachá inchi peruano hacia Canadá ha aumentado desde el año 2008 – 2012 pasando de 2 a 17 partidas, lo que indica un crecimiento de 12% y representa casi el 50 % de las partidas totales exportadas al mundo en el año 2012. Siendo la harina de sachá inchi, sachá inchi con chocolate, sachá inchi tostado y salado los más demandados en dicho mercado. Esto nos indica que el mercado de Canadá está interesado en una gama amplia de productos a base de

sacha inchi con valor agregado el cual logra satisfacer las diferentes necesidades de sus consumidores.

7. Las importaciones canadienses provenientes del mundo respecto a las partidas más representativas de sachá inchi peruano que son exportadas hacia dicho mercado también muestran una evolución positiva durante el periodo 2008 – 2012, lo que establece un futuro prometedor y la continuidad para las exportaciones peruanas de sachá inchi hacia Canadá, de esta manera se puede afirmar que la ventana de oportunidad latente en el mercado canadiense debe ser aprovechada por los exportadores peruanos, posicionándose con más fuerza en dicho mercado.

VIII. RECOMENDACIONES

1. El mercado canadiense ha demostrado ser una economía sólida, creciente y políticamente estable, con un gran poder adquisitivo. El consumidor canadiense ha mostrado un aumento considerable en su interés por los productos a base de Sacha Inchi. Las tendencias de consumo en ese mercado sugieren la inclinación por productos orgánicos, saludables y funcionales. Así mismo, los destinos de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi convierten al mercado canadiense en el principal socio comercial para los exportadores peruanos en términos de cantidad y precio. En tal sentido, es importante aprovechar todas aquellas condiciones que generan una ventana de oportunidad vigente en el mercado canadiense y así poder tener éxito en las relaciones comerciales.
2. Para asegurar un continuo crecimiento y posicionamiento de los productos a base de Sacha Inchi en Canadá, urge realizar estudios de mercado especializados y planes de marketing que permitan dar a conocer mucho más al Sacha Inchi y que se enfoquen en resaltar sus muy importantes propiedades nutricionales. Las ciudades dentro de Canadá con mayor aceptación del producto son en las que predomina el habla inglesa, Vancouver y Toronto, por ende es necesario que las investigaciones se centren en analizar a profundidad el perfil de los consumidores de dichas ciudades, con el objetivo de aprovechar con mayor celeridad la ventana de oportunidad vigente en el mercado.
3. Existen otros países además de Canadá que ofrecen grandes oportunidades para el crecimiento de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi, como por ejemplo Japón, Estados Unidos, España y Francia. En tal punto, es importante que se realicen estudios de mercado, planes de negocio y planes de marketing que viabilicen la exportación del producto a los demás países de una manera sostenible y no sólo oportunista. Existe un gran potencial para el crecimiento y

posicionamiento del producto Sacha Inchi en otros mercados, y para ello es necesario dar a conocer sus excepcionales propiedades nutricionales y sus beneficios para el ser humano.

4. Muchos factores influyen aun en el lento desarrollo de la producción de Sacha Inchi, y por lo tanto en su exportación. El no mantenerse con una producción constante de Sacha Inchi a causa del interés de algunos productores por la rentabilidad de productos estacionales, la carencia de un paquete tecnológico formalizado y difundido para la producción de Sacha Inchi, entre otros. Por ello se recomienda a las entidades públicas y privadas competentes continuar realizando y poniendo en marcha estrategias de mejora para hacer frente a los factores que limitan la producción del Sacha Inchi.
5. En vista de la creciente demanda de los productos a base de Sacha Inchi durante el periodo 2008 – 2012 y de las proyecciones de crecimiento para los siguientes cinco años, se recomienda a los productores y exportadores del producto mencionado realizar alianzas estratégicas o fomentar la asociatividad para lograr abastecer los grandes requerimientos de este producto provenientes de los diferentes mercados internacionales, y ser capaces de competir eficientemente en estos mercados..

IX. FUENTES DE REFERENCIA

- ADACHI, L., CALDERÓN, F., CHIRINOS, O., DÍAZ, R., LARREA, L., & MUCHA, G. R. (2009). *Exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos*. Lima: Universidad Esan.
- Adex Data Trade. (2013). *Adex Data Trade*. Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de Adex Data Trade: www.adexperu.org.pe
- ADEX DATA TRADE. (10 de Enero de 2013). *ADEX DATA TRADE*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de ADEX DATA TRADE: <http://www.adexdatatrade.com/>
- Agroindustrias Amazónicas. (2006). *AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS - AA*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS - AA: <http://www.incainchi.com.pe/inca.htm>
- Andina. (18 de Octubre de 2009). *Andina*. Obtenido de Andina: www.andina.com.pe
- Arbulú Bernal, J. (2 de Octubre de 2013). Exportación de Sacha Inchi al mercado canadiense. (C. Núñez Castillo, & V. Ybáñez Salvador, Entrevistadores)
- Arce Guadalupe, F., Paucar Huarcaya, B., & Tueros Gonzales, M. (2012). *RESTRICCIONES PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO PERUANO NOVEL FOOD SACHA INCHI CON DESTINO FRANCIA - APISI (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES INDUSTRIALES DE SACHA INCHI), AÑO 2011*. LIMA: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ.
- Armstrong, K. (2004). *Marketing*. Mexico.
- Asociación de Productores Industriales de Sacha Inchi - APISI. (25 de Enero de 2011). *Andina*. Recuperado el 14 de Julio de 2013, de Andina: <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=tli+8oictXg=>
- Biologique, Organic. (2012). *Organic Biologique*. Obtenido de Organic Biologique.
- Calderón, F. B. (2006). *Marketing Internacional*. Mexico.
- CALRAM S.A.C. - gtz. (Marzo de 2008). La Cadena de Valor del sachá inchi en la Región San Martín. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de Mayo de 2013
- Canadá, P. . (1 de Agosto de 2009). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- Carrasco, J. C. (17 de Enero de 2013). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de Agencia Agraria de Noticias: www.agraria.pe
- Central Intelligence Agency . (27 de Agosto de 2013). *CIA - Central Intelligence Agency* . Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de Central Intelligence Agency : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>

- Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED Selva Central. (2008). *Adaptación y validación participativa de paquete tecnológico para la producción competitiva del sacha inchi (Plukenetia volubilis L.) en la cuenca del Perené*. La Merced: CIED Selva Central.
- Chirinos, O., Adachi, L., Calderón, F., Díaz, R., Larrea, L., Mucha, G., & Roque, L. (2009). *Exportación de sacha inchi al mercado de Estados Unidos*. LIMA, LIMA, PERÚ: esanediciones.
- Cruz, A. y. (2004). *Marketing*. Mexico.
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales*. Mexico: Pearson Education.
- Dirección de Información Agraria - Boletín Técnico. (2013). *MINISTERIO DE AGRICULTURA - DIRECCIÓN GENERAL DE COMPETITIVIDAD AGRARIA*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de MINISTERIO DE AGRICULTURA - DIRECCIÓN GENERAL DE COMPETITIVIDAD AGRARIA: www.minag.gob.pe
- Discovery Research Group. (23 de Marzo de 2012). *ClubDarwin.NET*. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de ClubDarwin.NET: <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/omega-3-de-pescado-de-krill-se-buscan-nuevas-alternativas>
- Fernandez, N. E. (1984). *investigación Institución, innovación y regulación: Ventana de oportunidad*. Michigan .
- Fondo Monetario Internacional. (7 de Noviembre de 2013). *FMI - Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de FMI - Fondo Monetario Internacional: <http://www.imf.org/external/data.htm>
- Gallo Alvarado, J. (30 de Septiembre de 2013). Exportación de Sacha Inchi al mercado canadiense. (C. Núñez Castillo, & V. Ybáñez Salvador, Entrevistadores)
- Gough, I. (2005). *Precondiciones para la satisfaccion de necesidades*. Londres.
- Graw, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. España.
- Hamailer et al. 1992. Universidad de Arkansas, U. (2009). *Sacha Inchi Corporation. y LFR Representaciones S.A.C*. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Sacha Inchi Corporation. y LFR Representaciones S.A.C.: <http://www.sachainchicorporation.com/spanish/caracteristica.html>
- HAZEN & STOEWESAND, 1. -D. (2009). *Sacha Inchi Corporation. y LFR Representaciones S.A.C*. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Sacha Inchi Corporation. y LFR

- Representaciones S.A.C.:
<http://www.sachainchicorporation.com/spanish/caracteristica.html>
- Hill, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. España.
- Hill, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. España.
- IIAP - Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana. (2009). *Estudio de Viabilidad Económica del Cultivo de Plukenetia volubilis Linneo, SACHA INCHI, en el Departamento de San Martín*. Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana. Iquitos: Imagen Amazonía. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de <http://www.iiap.org.pe/cdpublicaciones2011/documentos/pdf/analisis/3.pdf>
- Kingdon, J. W. (1984). *Ventana de oportunidad*. Michigan.
- Larrea Valencia, N. (30 de Septiembre de 2013). Exportación de Sacha Inchi al mercado canadiense. (C. Núñez Castillo, & V. Ybáñez Salvador, Entrevistadores)
- Ministerio de Agricultura (DGPA). (6 de Mayo de 2008). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Ministerio de Agricultura y Riego: www.minag.gob.pe
- Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población. (1 de Diciembre de 2010). *Banesto - Comercio Exterior*. Recuperado el Septiembre de 2 de 2013, de Banesto - Comercio Exterior: <http://comercioexterior.banesto.es/>
- Neef, M. M. (2008). *Las necesidades en el desarrollo a escala humana*. Mexico.
- Organic Trade Association. (2010). *Organic Trade Association*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2013, de Organic Trade Association: <http://www.ota.com/index.html>
- Organicosrivieramaya. (14 de Enero de 2011). *OrganicSA*. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de OrganicSA: <http://organicsa.net/el-futuro-de-los-organicos.html>
- Packaged Facts . (28 de Septiembre de 2012). *Packaged Facts* . Recuperado el 19 de Junio de 2013, de Packaged Facts : <http://www.packagedfacts.com/Global-EPA-DHA-7145087/>
- Paredes, L. O. (23 de Abril de 2010). *Agraria*. Obtenido de Agraria: www.agraria.pe
- Peroni Cantuarias, J. L. (21 de Noviembre de 2013). Exportación de Sacha Inchi al mercado canadiense. (C. Núñez Castillo, & V. Ybáñez Salvador, Entrevistadores)
- Peruzzotti, P. A. (2008). *"Exportar con éxito"*. Argentina.
- Portal Frutícola. (27 de Septiembre de 2013). *PortalFrutícola.com*. Obtenido de PortalFrutícola.com: www.portalfruticola.com

- ProFound Advisers in Development - Investigación de Mercado Sacha Inchi. (Diciembre de 2008). *ProFound - ADVISERS IN DEVELOPMENT*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de ProFound - ADVISERS IN DEVELOPMENT: <http://www.thisisprofound.com/>
- PROMPERU. (17 de Agosto de 2013). *PROMPERU*. Obtenido de PROMPERU: www.promperu.gob.pe
- Reid, A. L. (2006). *Asociatividad empresarial*. Mexico.
- Rosales, R. (1997). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*. Mexico.
- Sánchez Vassallo, A. (30 de Septiembre de 2013). Exportación de Sacha Inchi al mercado canadiense. (C. Núñez Castillo, & V. Ybáñez Salvador, Entrevistadores)
- Sen, A. K. (2006). *Desarrollo, capacidades y funcionamiento*. Londres.
- SIICEX. (2013). *Sistema Integral de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de Sistema Integral de Información de Comercio Exterior: www.siicex.gob.pe
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX. (12 de Setiembre de 2013). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guia-de-Etiquetado-Canada-2009.pdf>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (12 de Noviembre de 2013). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX.
- Statistics Canada & US Census Bureau. (6 de Octubre de 2013). *Statistics Canada & US Census Bureau*. Obtenido de Statistics Canada & US Census Bureau: <http://www.statcan.gc.ca>
- STATISTICS CANADA. (2009). *STATISTICS CANADA*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de STATISTICS CANADA: <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html>
- TFO CANADA. (4 de Diciembre de 2010). *TFO CANADA*. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de TFO CANADA: <http://www.tfocanada.ca/>
- Tito, P., & Bautista, E. (Julio de 2009). *Estrategias de Comercialización del Sacha Inchi*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: UNMSM. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de Biblioteca Virtual de la UNMSM: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/05v13n23.pdf
- Transparency Market Research. (29 de Octubre de 2012). *Transparency Market Research*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de Transparency Market Research: <http://www.transparencymarketresearch.com/global-omega-three-market.html>
- USDA, ARS, National Genetic Resources Program. (30 de Abril de 2013). *Germplasm Resources Information Network - (GRIN)*. Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de Germplasm

Resources Information Network - (GRIN): <http://www.ars-grin.gov/cgi-bin/npgs/html/taxon.pl?416787>

Varillas Santisteban, R. (30 de Septiembre de 2013). Exportación de Sacha Inchi al mercado canadiense. (C. Núñez Castillo, & V. Ybáñez Salvador, Entrevistadores)

ViajeJet. (14 de Septiembre de 2013). *Viaje Jet*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de Viaje Jet: <http://www.viajejet.com/mapas-canada/mapa-politico-de-canada/#image>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA DE OPINION SOBRE LA INFLUENCIA DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO CANADIENSE EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI PARA EL AÑO 2014

Entrevistado: Ing. Nelson Larrea Valencia, Asesor Regional de Región Exportadora

Fecha: 30 de Setiembre del 2013

Finalidad: Explicar la evolución y la tendencia de las exportaciones peruanas de sachá inchi para el año 2014, respecto al periodo 2008 – 2012.

1. **¿Cómo explicaría la evolución creciente de las exportaciones peruanas de Sachá Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012? ¿Afirmaría que esta tendencia positiva continuará?**

Bueno, el sachá inchi conocido también como maní de los incas es un producto exclusivo de Perú, indiscutiblemente. Pero para que las exportaciones de un país se muestren positivas intervienen muchos factores, no solo que el producto sea requerido en el mercado externo sino también a mi consideración, se debe al escenario positivo por el cual el Perú está pasando y los ojos con los que los inversionistas extranjeros no están mirando. Esto nos ayuda bastante para que las exportaciones ya sea no solo de sachá inchi, etc. mantengan una tendencia de crecimiento a años futuros.

2. ¿Usted considera que se mantendrá una tendencia de crecimiento de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi hacia mercado de Canadá durante los próximos años? ¿Por qué?

Si, definitivamente. El mercado Europeo es un mercado con consumidores exigentes, que han dejado hace muchos atrás la comida “Fast Food”, y le ha dado paso a la nueva tendencia de productos saludables, orgánicos. Yo tengo conocimiento que el sachá inchi es el único producto en el mundo hasta ahora que contiene los tres nutrientes de omega 3, 6 y 9, al decir esto estamos hablando de un producto sustituto de otros aceites y al mismo tiempo de un producto incomparable, yo considero que las exportaciones de sachá inchi aún están creciendo, y todavía no llega ni a la mitad de lo que puede llegar, ya que es un producto nuevo en el mercado que está atrayendo cada vez más el interés de nuevos consumidores.

3. ¿Usted considera que el número de empresas que exportan productos a base de Sacha Inchi a Canadá seguirá en crecimiento? ¿Por qué?

Si, por supuesto. La demanda existe, está latente. El trabajo está en las empresas productoras, exportadoras y productoras – exportadoras no se queden dormidas y aumenten su producción, manteniendo los mismos estándares de calidad, de esta forma lograrán su permanencia en el mercado. Las empresas tienen grandes mercados a los que pueden llegar con el sachá inchi, solo debe tener claro su estudio de mercado para que diversifiquen y lleguen con el producto correcto a cada mercado. Yo considero que las empresas exportadoras seguirán creciendo en los próximos años, y a las ya existentes aparecerán fuertes competencias.

- 4. ¿Cómo explicaría que el número de productos a base de Sacha Inchi que son exportados de Perú a Canadá ha aumentado desde el año 2008? ¿Cree usted que seguirán incrementándose durante los próximos años?**

Yo lo explicaría en que las empresas están cubriendo eficientemente diferentes tipos de consumidores en el mercado y por supuesto; yo pienso que seguirán incrementándose durante los siguientes años; ya vimos que el sachá inchi es un alimento sensacional, debido a sus valores nutricionales y lo que están haciendo estas empresas exportadoras es lanzar sus productos con el afán de ajustarse al estilo de vida del consumidor Canadiense; por lo tanto yo considero que la ventana de oportunidad seguirá por más tiempo.

ANEXO 2

ENTREVISTA DE OPINION SOBRE LA INFLUENCIA DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO CANADIENSE EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI PARA EL AÑO 2014.

Entrevistado:Econ. Ricardo Varillas Santisteban. Presidente del Centro de Gestión del Asociado de la Cámara de Comercio de la Región La Libertad.

Fecha: 30 de Setiembre del 2013

Finalidad:Explicar la evolución y la tendencia de las exportaciones peruanas de sachá inchi para el año 2014, respecto al periodo 2008 – 2012.

1. **¿Cómo explicaría la evolución creciente de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012? ¿Afirmaría que esta tendencia positiva continuará?**

El sachá inchi es un alimento de Dioses, se le da esta nominación porque es un alimento completo, es un alimento sano que no trae ninguna repercusión al consumirlo, pero esto no sería posible si la gente no tuviera buenos hábitos de consumo, años tras las grandes cadenas de supermercados eran líderes en el tipo de comida que comercializan pero gracias a los estudios que se han realizado ahora sabemos que esa comida es mortal, si nosotros los consumiéramos diarios, ya estuviéramos muertos por la cantidad de grasa maligna que ingresa a nuestro cuerpo. Al darse este cambio mundial de consumo se ha empezado a inclinarse por productos que sean nutritivos y es ahí donde el sachá inchi ha visto una gran ventana de oportunidad que lo está aprovechando y por lo tanto su tendencia es completamente afirmativa.

2. ¿Usted considera que se mantendrá una tendencia de crecimiento de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi hacia mercado de Canadá durante los próximos años? ¿Por qué?

Yo tengo conocimiento que las exportaciones de sachá inchi desde el periodo 2010 hasta el año 2012 a pesar de la crisis, ha tenido un buen crecimiento en el mercado de Canadá esto me indica que la demanda está latente y lo único que queda es seguir trabajando para cubrir la gran demanda que vendrá.

3. ¿Usted considera que el número de empresas que exportan productos a base de Sacha Inchi a Canadá seguirá en crecimiento? ¿Por qué?

El Perú es un “mendigo sentado en un sillón de oro”, es un país con un clima excepcional y un ecosistema variado y único, y esto nos permite que ningún otro país pueda competir con nosotros; Perú cosecha sachá inchi todo el año y eso nos da una ventaja ante cualquier otro país, así tenga la mejor maquinaria a nivel mundial, por lo tanto Perú ofrece al mundo productos frescos que si se ajustan a los estándares de calidad. Yo estoy seguro que para el año 2015 habrá el doble de empresas dedicadas a este rubro.

4. ¿Cómo explicaría que el número de productos a base de Sacha Inchi que son exportados de Perú a Canadá ha aumentado desde el año 2008? ¿Cree usted que seguirán incrementándose durante los próximos años?

Los productos aumentan por que el mercado lo requiere y es la habilidad del exportador cubrir las diferentes demandas de los distintos tipos de consumidores; además, se debe considerar que el Perú es un país que presenta un ecosistema único, que permite la producción de Sachá Inchi

durante todo el año, lo que le brinda a los exportadores una ventaja competitiva para el éxito en sus negocios. Creo que surgirán más y más productos a base de sachu inchi porque el mercado así lo pide.

ANEXO 3

ENTREVISTA DE OPINION SOBRE LA INFLUENCIA DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO CANADIENSE EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI PARA EL AÑO 2014.

Entrevistado: Jorge Leandro Arbulu Bernal, Licenciado en Administración. MBA. Decano de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte.

Fecha: 15 de Setiembre del 2013

Finalidad: Explicar la evolución y la tendencia de las exportaciones peruanas de sachá inchi para el año 2014, respecto al periodo 2008 – 2012.

- 1. ¿Cómo explicaría la evolución creciente de las exportaciones peruanas de Sachá Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012?
¿Afirmaría que esta tendencia positiva continuará?**

Los hábitos de consumo mundial han cambiado totalmente, dejando de lado el fast Food (comida rápida) por los problemas que trae consigo para la salud, ahora el consumidor está ligado a los productos orgánicos esto debido a un tema no solo de salud si no también referido al cuidado del medio ambiente. Bueno, el sachá inchi es un maní poco conocido en el Perú pero en el exterior ya ha ganado premios por sus valores nutricionales, es rico, saludable, tienes grasas buenas para el cuerpo, etc. Entonces, yo considero que es un producto que todavía está abriéndose al mundo y efectivamente va a seguir en ese boom.

2. ¿Usted considera que se mantendrá una tendencia de crecimiento de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi hacia mercado de Canadá durante los próximos años? ¿Por qué?

El consumidor Europeo es muy exigente, se preocupa bastante en el cuidado de su cuerpo, y en el que el producto sea beneficioso para la salud, cuando un producto es realmente bueno no lo dejan ir y es lo que ha pasado con el sachá inchi, encuentran en él, un producto sustituto de aceite y único, contiene omega 3,6 y 9, estamos hablando de un producto exclusivo, agradable y saludable en el mundo, así que la tendencia es muy positiva para el sachá inchi en Canadá.

3. ¿Usted considera que el número de empresas que exportan productos a base de Sacha Inchi a Canadá seguirá en crecimiento? ¿Por qué?

Al tener un producto excelente y al existir demanda a nivel mundial, a la par surgen empresas que deben contrarrestar este fenómeno. Si el sachá inchi está ocupando cada vez más un posicionamiento en los diferentes mercados internacionales por lo tanto debe también surgirán más empresas que se dedican a cubrir la demanda.

4. ¿Cómo explicaría que el número de productos a base de Sacha Inchi que son exportados de Perú a Canadá ha aumentado desde el año 2008? ¿Cree usted que seguirán incrementándose durante los próximos años?

Efectivamente, al ser el sachá inchi un producto muy demandado a nivel internacional, pues va de la mano con la diversificación del mismo. Pero al hablar del aumento de estos productos, no solo nos debemos basar en la excelencia del producto, sino también a las buenas relaciones comerciales que tiene pero con Canadá dado que esto nos impulsa

hacer pioneros en la exportación no solo de sachá inchi sino también de más productos, dado que existe una confianza entre ambos países y pues esto va de la mano también con las buenas condiciones económicas en las que se encuentra Perú. A todo esto se suma que el Sachá Inchi peruano se ajusta a los estándares de calidad del mercado internacional, razón por la cual la demanda del mismo ha ido evolucionando de manera positiva.

ANEXO 4

ENTREVISTA DE OPINION SOBRE LA INFLUENCIA DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO CANADIENSE EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI PARA EL AÑO 2014.

Entrevistado: Lic. Alberto Sánchez Vassallo, Jefe de la Macro Región Norte - PROMPERU

Fecha: 30 de Setiembre del 2013

Finalidad: Explicar la evolución y la tendencia de las exportaciones peruanas de sachá inchi para el año 2014, respecto al periodo 2008 – 2012.

- 1. ¿Cómo explicaría la evolución creciente de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012? ¿Afirmaría que esta tendencia positiva continuará?**

Hoy en día se observa una creciente tendencia a nivel mundial hacia los productos saludables y orgánicos y hacia los cambios de hábitos de consumo que permiten llevar una mejor calidad de vida. Este es el caso del Sacha Inchi, un producto que podría denominarse nuevo para los ojos del mundo, que además de presentar unas propiedades nutricionales excepcionales respecto a otros productos, también cuenta con otras características muy importantes como su condición de orgánico y funcional. Por estas razones, pienso que esta tendencia al alza en el consumo de productos a base de Sacha Inchi continuará, ya que cada vez más, nuevos consumidores se informan de estos productos y en consecuencia incrementa la demanda de los mismos.

- 2. ¿Usted considera que se mantendrá una tendencia de crecimiento de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi hacia mercado de Canadá durante los próximos años? ¿Por qué?**

Existe una evolución en las exportaciones de Sacha inchi, por ende existe un crecimiento en las exportaciones del producto a Canadá (uno de los principales

mercados de destino), esto debido a una diversificación en los subproductos elaborados a base de Sacha inchi, que van desde harina, semillas, aceite hasta Sacha Inchi con almendras o acaramelado. Además, el sachu inchi peruano es un alimento nutritivo, sabroso que empieza a ser demandado en la alta cocina a nivel mundial, que puede ser sustituto de muchos productos, como del aceite de Oliva, de Soya, suplementos de omega 3, etc.; razones por las que observamos la creciente demanda en el mercado canadiense y una tendencia positiva para las exportaciones peruanas para los próximos años.

3. ¿Usted considera que el número de empresas que exportan productos a base de Sacha Inchi a Canadá seguirá en crecimiento? ¿Por qué?

El incremento de empresas exportadoras de Sacha Inchi casi se duplicó en el periodo 2008 – 2012, sin embargo cabe mencionar que al aparecer nuevas empresas, otras ya existentes en el mercado desaparecen, esto acorde con la realidad fugaz de las empresas exportadoras en Perú, lo que evita una constancia o adecuada permanencia empresarial en los mercados; esta realidad se debe a la poca preparación de las empresas.

Por otro lado, a pesar del crecimiento en el número de las empresas productoras, exportadoras y productoras - exportadoras de sachu inchi, aún no se ha cubierto la creciente demanda internacional de este producto. Además, cada vez más mercados, excluyendo Canadá, demandan este producto. En consecuencia, puedo afirmar que en el futuro el número de empresas que se interesen por entrar al negocio del Sachu Inchi aumentará.

4. ¿Cómo explicaría que el número de productos a base de Sacha Inchi que son exportados de Perú a Canadá ha aumentado desde el año 2008? ¿Cree usted que seguirán incrementándose durante los próximos años?

Los productos exportados sufrieron una interesante diversificación pasando desde productos alimenticios hasta los cosméticos, el incremento y continuidad

en esta diversificación dependerá del valor agregado que las empresas productoras y exportadoras puedan seguir generando al producto, esto viene de la mano con inversión y nuevos requerimientos en el mercado. Al ser el Sacha Inchi un producto con diversas propiedades nutraceuticos, garantiza una tendencia en crecimiento y diversificación. Además, los nuevos hábitos alimenticios del consumidor canadiense también justifican que la mitad de las exportaciones peruanas a base de sachu inchi sean dirigidas a este mercado, siendo este el primer importador de sachu inchi en sus diferentes partidas.

ANEXO 5

ENTREVISTA DE OPINION SOBRE LA INFLUENCIA DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO CANADIENSE EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI PARA EL AÑO 2014.

Entrevistado: Jorge Gallo Alvarado, Supervisor de la División de fiscalización Posterior de la intendencia Nacional de Prevención del Contrabando y Fiscalización Aduanera

Fecha: 30 de Setiembre del 2013

Finalidad: Explicar la evolución y la tendencia de las exportaciones peruanas de sachá inchi para el año 2014, respecto al periodo 2008 – 2012.

1. **¿Cómo explicaría la evolución creciente de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012? ¿Afirmaría que esta tendencia positiva continuará?**

La evolución creciente de las exportaciones de sachá inchi peruano al mundo se debe, además de los obvios beneficios a la salud que otorga el producto y a la condición de orgánico del mismo, a la coyuntura económica positiva por la que está pasando el Perú y, esto se relaciona con las perspectivas que tienen los demás países para hacer negocios con nuestro país. Así mismo, creo que la tendencia de las exportaciones seguirá un patrón de crecimiento durante los próximos años, lo que significa que seguirán presentándose oportunidades que deberían ser aprovechadas al máximo.

2. ¿Usted considera que se mantendrá una tendencia de crecimiento de las exportaciones peruanas de Sacha Inchi hacia mercado de Canadá durante los próximos años? ¿Por qué?

Ha habido una evolución positiva de las exportaciones peruanas hacia el mercado de Canadá, especialmente desde el año 2010 hasta el año 2012. Este mercado presenta un alto poder adquisitivo y sus consumidores demandan productos de calidad, dejando en un segundo plano al factor precio, en consecuencia, es la calidad del producto sachá inchi peruano lo que ha hecho que sea cada vez más demandado en dicho mercado. Las exportaciones peruanas de Sachá Inchi se dispararon hacia este mercado, superando incluso a las importaciones (de Sachá Inchi en sus diferentes presentaciones) de Estados Unidos y Japón en términos de cantidad (kg) y valor monetario (US\$ FOB). Creo que existe una tendencia al crecimiento de las exportaciones peruanas hacia este mercado y creo que ésta se mantendrá, debido al aumento de las preferencias y demanda de la población por productos saludables y con un alto valor de omegas, necesarios para la salud de las personas.

3. ¿Usted considera que el número de empresas que exportan productos a base de Sacha Inchi a Canadá seguirá en crecimiento? ¿Por qué?

El número de empresas exportadoras de Sachá Inchi ha aumentado desde el año 2008 y considero que seguirán aumentando debido a que existe un potencial en el Perú para incrementar la producción de este producto, además he revisado que se han efectuado y se continúan realizando estudios técnicos para el desarrollo del producto. Así mismo, existe ya una norma técnica para el cultivo del Sachá Inchi que proporciona parámetros de calidad para lograr una mayor aceptación del mercado exterior. Debido a estos factores, es muy probable que más empresas se interesen en la exportación de este producto que además de ser un excelente sustituto para productos como el aceite de

oliva o el de pescado, presenta unos márgenes de rentabilidad prometedores. Cabe resaltar que este cultivo deja una rentabilidad interesante para los exportadores, motivo por el cual afirma que surgirán más empresas dedicadas a este rubro.

4. ¿Cómo explicaría que el número de productos a base de Sacha Inchi que son exportados de Perú a Canadá ha aumentado desde el año 2008? ¿Cree usted que seguirán incrementándose durante los próximos años?

Al igual que las empresas que exportan este producto, es probable que el número de presentaciones del producto Sacha Inchi siga en aumento, ya que la innovación y el valor agregado son factores muy importantes cuando se habla de comercio exterior. Ya de por sí el Sacha Inchi es un excelente producto con un alto valor nutricional para las personas, y la diversificación de sus presentaciones para el consumidor final es un factor clave para el éxito del mismo en el mercado exterior. Otra razón que trae que genera la utilización de nuevas partidas arancelarias y con ello variedad de productos es la facilidad para el consumo; es decir productos a base de sachá inchi en una nueva presentación (chocolate, sachá inchi tostado, salado, cereal, etc.) que se ajusta al estilo y ritmo de vida del consumidor canadiense.

ANEXO 6

ENTREVISTA DE OPINION SOBRE LA INFLUENCIA DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO CANADIENSE EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI PARA EL AÑO 2014.

Entrevistado: Sr. José Luis Peroni Cantuarias – Director de la Oficina Comercial de Perú en Toronto

Fecha: Noviembre del 2013

Finalidad: Explicar la evolución y la tendencia de las exportaciones peruanas de sachá inchi para el año 2014, respecto al periodo 2008 – 2012.

Aunque el tema es específico, es necesario un preámbulo a fin de entender el mercado y consumidor canadiense. Una manera es compararlo con el mercado de los Estados Unidos que ha sido estudiado con más frecuencia que el mercado canadiense por lo que puede proporcionar puntos de referencia.

Información referencial

Canadá es un país relativamente pequeño en población y número de hogares (35 millones, 14 millones) comparado con los Estados Unidos (315 millones, 114 millones).
(http://www.omaccanada.ca/en/research/facts_stats/canada_us/default.omac).

Aunque el ingreso per-cápita en Canadá es menor que el de Estados Unidos, el ingreso total por hogar es mayor: <http://www.theglobeandmail.com/globe-debate/canadians-are-richer-than-they-think/article4380634/#dashboard/follows/>

Canadá es un país multicultural con más de 200 etnias. El 16% de la población es minoría visible (no anglo-sajón) (**Censo Canadá 2006**).

Para mayor referencia incluimos bibliografía que refuerza y documenta en forma más detallada lo expresado en este cuestionario sobre el consumidor canadiense.

1. ¿De qué manera describiría el perfil del consumidor canadiense?

El hecho de ser un país multicultural hace que las preferencias de los canadienses sean divergentes, aunque el precio siempre será un factor importante.

El ciudadano canadiense es, en general, consciente de su salud lo que se manifiesta en las estadísticas de consumo de frutas y vegetales frescos a través de los años. Esta actitud está reflejada en su decisión de sacrificar su conveniencia (alimentos preparados y no nutritivos) buscando productos frescos y saludables.

Igualmente existe una conciencia social que da preferencia a alimentos orgánicos, y de comercio justo, que se manifiesta en negocios que promueven este tipo de productos (cafeterías y chocolaterías por ejemplo).

Otro factor que diferencia al consumidor canadiense de otros es que espera tener información completa en la etiqueta del producto, y basará su decisión de compra en base a la información proporcionada, además del precio, por supuesto.

2. El mercado canadiense es el más importante en términos de volúmenes (KG) y montos (US\$ FOB) para las exportaciones peruanas de Sacha Inchi. Además, las importaciones canadienses de Sacha Inchi peruano han mostrado un crecimiento constante durante el periodo 2008 – 2012. ¿Qué razones daría usted para explicar dicha coyuntura?

La información estadística de las partidas arancelarias identificadas por ustedes como productos de Sacha-Inchi muestra un salto importante del 2010 al 2011 que se mantiene constante en el 2012 (Fuente: Industry

Canadá). Adjuntamos en archivo separado información estadística correspondiente.

El perfil del consumidor canadiense explica esta coyuntura: preferencia y atención a su salud personal.

Esta tendencia no sólo se aplica al Sacha Inchi, sino a productos beneficiosos para la salud en general.

3. ¿Considera que existe una demanda insatisfecha de Sacha Inchi peruano en Canadá? ¿Afirmaría que las exportaciones peruanas de Sacha Inchi mantendrán una tendencia de crecimiento hacia el mercado canadiense durante los próximos 5 años? ¿Por qué?

De acuerdo con el perfil del consumidor canadiense y su preferencia por productos saludables, además de su poder adquisitivo que le permite acceder a productos que van más allá de sus necesidades primarias, se puede afirmar que la tendencia de crecimiento de productos beneficiosos para la salud tales como Sacha-Inchi será positiva.

4. ¿Considera que la tendencia creciente de las importaciones canadienses en general, respecto a las partidas arancelarias más utilizadas en el Perú para la exportación de Sacha Inchi (200819, 110290, 121190, etc.), se relacionan y aseguran la continuidad de las importaciones canadienses de Sacha Inchi? ¿Por qué?

El Sacha-Inchi no tiene una partida arancelaria propia en el Perú ni en Canadá, por lo que no es posible hacer un seguimiento preciso de este producto. Sin embargo, la tendencia de las partidas arancelarias peruanas de exportación más utilizadas para el Sacha-Inchi muestra un crecimiento de 40.5% en el período enero-septiembre, 2013 comparado con el mismo período del año anterior. Asimismo, las importaciones canadienses de dichas partidas muestra un crecimiento de 9.7% en los períodos mencionados por lo que se podría inferir un continuo crecimiento de las importaciones canadienses de Sacha-Inchi.

Bibliografía:

Comparative Consumer Profile: Canada and the United States

<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm#aa>

An Overview of the Canadian Agriculture and Agri-Food System 2013

<http://www.agr.gc.ca/eng/about-us/publications/economic-publications/alphabetical-listing/an-overview-of-the-canadian-agriculture-and-agri-food-system-2013/?id=1331319696826>

The Canadian Consumer: Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products

http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/food/canada_consumer_report_en.pdf

Consumer Attitudes Toward the Agri-food System and the Environment

http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/food/consumer_attitudes_agrifood_environment_en.pdf

Food Industry Trends for 2014

<http://canadianfoodinsights.com/2013/11/07/food-industry-trends-for-2014/>

Organic Consumer Profile

http://www.biorganic.ca/articles/Organic_Consumer_Profile.pdf

ANEXO 7

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ANALISIS DE LA VENTANA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO CANADIENSE Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE SACHA INCHI			
<p>PROBLEMA: ¿Analizar de qué manera la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en el año 2014?</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera el análisis de la ventana de oportunidad del mercado de Canadiense influirá en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en el año 2014.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar la evolución y tendencia de las exportaciones peruanas de productos a base de Sacha Inchi al mundo durante el periodo 2008 – 2012.</p> <p>Analizar la evolución y tendencia de las exportaciones peruanas de productos a base de Sacha Inchi al mercado de Canadá durante el periodo 2008 – 2012.</p> <p>Analizar la evolución y tendencia del número de empresas exportadoras de productos a base de Sacha</p>	<p>HIPÓTESIS: La ventana de oportunidad del mercado de Canadiense influirá de manera positiva incrementando las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en el año 2014</p> <p>VARIABLES:</p> <p>VARIABLE UNO La ventana de oportunidad del mercado de Canadá</p> <p>VARIABLE DOS: Las exportaciones peruanas de Sacha Inchi</p>	<p>METODOLOGÍA:</p> <p>ENFOQUE: Mixto: Cualitativo - Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Según su fin: Básica</p> <p>Nivel de Profundidad del Conocimiento: Explicativo</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental – longitudinal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Unidad de Análisis</p> <p>Exportaciones peruanas de Sacha inchi. El mercado Canadiense</p> <p>Población</p> <p>Las exportaciones peruanas de sachá inchi durante el periodo 2008- 2012. El mercado canadiense durante el periodo 2008-2012</p> <p>Muestra</p> <p>Las exportaciones peruanas de sachá inchi durante el periodo 2008-2012.</p>

	<p>Inchi a Canadá durante el periodo 2008 – 2012.</p> <p>Analizar la evolución y tendencia del número de partidas utilizadas en la exportación de productos a base de Sacha Inchi al mercado canadiense durante el periodo 2008 – 2012.</p> <p>Analizar la evolución y tendencia de las importaciones de Canadá al mundo, respecto a las partidas más representativas de Sacha Inchi peruano que son exportadas hacia dicho mercado, durante el periodo 2008 – 2012.</p> <p>JUSTIFICACIÓN: Teoría:</p> <p>Justificación teórica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación en la teoría de la “ventana de oportunidad” de Kingdon, habitualmente utilizada en el mundo de los negocios y en el campo de las políticas públicas. Además, encuentra su justificación en la Teoría</p>		<p>El mercado Canadiense durante el periodo 2008-2012</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Análisis de entrevistas a expertos Análisis de informes Análisis de cuadros estadísticos Análisis de fichas bibliográficas</p>
--	---	--	--

	<p>del Comercio Internacional de John D. Daniels.</p> <p>Justificación aplicativa o práctica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación práctica en que permitirá a los exportadores peruanos de sachá Inchi incrementar sus exportaciones al mercado canadiense.</p> <p>Justificación valorativa</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que servirá de ayuda para los exportadores de sachá Inchi promoviendo mayor participación de mercado, generando más empleos, elevando sus ingresos y mejorando la calidad de vida de los habitantes de las comunidades aledañas en donde se encuentra la tierra fértil para el cultivo del sachá Inchi. Por otro lado la presente investigación acerca del Sachá Inchi despertará mayores intereses que</p>		
--	--	--	--

	<p>incidirán en impulsar a la marca País.</p> <p>Justificación académica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Negocios Internacionales dentro de los cursos: financiamiento del comercio exterior, agro negocios de exportación, internacional management, inteligencia comercial internacional e investigación de mercados.</p>		
--	--	--	--

ANEXO 8

Tratado De Libre Comercio Perú – Canadá

Aranceles Preferenciales:

Las partidas arancelarias más utilizadas en el Perú para la exportación de Sacha Inchi a Canadá se encuentran exentas del pago de impuestos arancelarios, tal como lo muestran las siguientes tablas:

Partida arancelaria: 200819

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
20081910 Almonds and pistachio nuts	2014	Free	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
20081990 Other	2014	6%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.

Fuente: (SIICEX, 2013)

Partida arancelaria: 110290

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
11029011 Barley flour: Within access commitment	2014	4%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.. Tiene Nota General
11029012 Barley flour: Over access commitment	2014	\$213.80/tonne plus 8.5%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.. Tiene Nota General
11029020 Rice flour	2014	Free	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.. Tiene Nota General
11029030 Rye flour	2014	Free	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.. Tiene Nota General
11029090 Other	2014	6%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.. Tiene Nota General

Fuente: (SIICEX, 2013)

Partida arancelaria: 121190

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
12119010 "Herbal ""tea"" in bags for individual servings"	2014	Free	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.. Tiene Nota General
12119090 Other	2014	Free	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.. Tiene Nota General

Fuente: (SIICEX, 2013)

Partida arancelaria: 230690

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
23069000 Other	2014	Free	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.

Fuente: (SIICEX, 2013)

Partida arancelaria: 180631

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
18063100 Filled	2014	6%	Free		Un cambio desde cualquier otra subpartida.

Fuente: (SIICEX, 2013)

Partida arancelaria: 151590

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
15159010 Illipe butter, shea butter, jojoba oil, oiticica oil, cashew nut shell oil and their fractions; Tung oil and its fractions	2014	Free	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
15159091 Other: Crude	2014	6%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
15159099 Other: Other	2014	11%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.

Fuente: (SIICEX, 2013)

Partida arancelaria: 210690

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
21069097 Other: Fruit flavoured powders for use in the manufacture of pharmaceuticals, food products or beverages	2014	Free	Free		- Un cambio a preparaciones con un contenido superior al 10 por ciento en peso de sólidos lácteos desde cualquier otro capítulo, excepto de la partida 04.01 a 04.06 o de preparaciones lácteas de la subpartida 1901.90 con un contenido de sólidos lácteos superior al 10 por ciento en peso; o - Un cambio a cualquier otra mercancía desde cualquier otra subpartida.
21069098 Other: Jelly powders, ice cream powders and powders for similar preparations	2014	10.5%	Free		- Un cambio a preparaciones con un contenido superior al 10 por ciento en peso de sólidos lácteos desde cualquier otro capítulo, excepto de la partida 04.01 a 04.06 o de preparaciones lácteas de la subpartida 1901.90 con un contenido de sólidos lácteos superior al 10 por ciento en peso; o - Un cambio a cualquier otra mercancía desde cualquier otra subpartida.
21069099 Other: Other	2014	10.5%	Free		- Un cambio a preparaciones con un contenido superior al 10 por ciento en peso de sólidos lácteos desde cualquier otro capítulo, excepto de la partida 04.01 a 04.06 o de preparaciones lácteas de la subpartida 1901.90 con un contenido de sólidos lácteos superior al 10 por ciento en peso; o - Un cambio a cualquier otra mercancía desde cualquier otra subpartida.

Fuente: (SIICEX, 2013)

Partida arancelaria: 190490

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
19049010 Containing 25% or more by weight of wheat, in packages of a weight not exceeding 11.34 kg each, within access commitment	2014	4%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049021 Containing 25% or more by weight of wheat, in packages of a weight not exceeding 11.34 kg each, over access commitment: In packages of a weight not exceeding 454 g each	2014	4%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049029 Containing 25% or more by weight of wheat, in packages of a weight not exceeding 11.34 kg each, over access commitment: Other	2014	9.17¢/kg plus 8.5%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049030 Of barley, in packages of a weight not exceeding 11.34 kg each, within access commitment	2014	4%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049040 Of barley, in packages of a weight not exceeding 11.34 kg each, over access commitment	2014	9.95¢/kg plus 8.5%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049050 Other, in packages of a weight not exceeding 11.34 kg each	2014	6%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049061 In bulk or in packages of a weight exceeding 11.34 kg each: Containing 25% or more by weight of wheat, within access commitment	2014	3%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049062 In bulk or in packages of a weight exceeding 11.34 kg each: Containing 25% or more by weight of wheat, over access commitment	2014	9.17¢/kg plus 6%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049063 In bulk or in packages of a weight exceeding 11.34 kg each: Of barley, within access commitment	2014	3%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049064 In bulk or in packages of a weight exceeding 11.34 kg each: Of barley, over access commitment	2014	9.95¢/kg plus 6%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.
19049069 In bulk or in packages of a weight exceeding 11.34 kg each: Other	2014	4.5%	Free		Un cambio desde cualquier otro capítulo.

Fuente: (SIICEX, 2013)

ANEXO 9

ESTUDIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS, ACCESO A MERCADO Y REGULACIONES PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A CANADÁ

Fuente: (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX,
2013)

Sección I: Entidades que regulan el ingreso de alimentos frescos y procesados a Canadá.....	5
Sección II: Procedimiento de Importación para la exportación de productos peruanos a Canadá	6
2.1 Procedimiento de Importación y requerimientos administrativos para la exportación a Canadá	6
Sección III: Requisitos para el Ingreso de Productos Frescos	9
3.1 Licencia de Importación	10
3.2 Grados y Requisitos de Calidad	11
3.3 Requisitos Fitosanitarios	12
3.4 Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos	12
3.5 Etiquetado de Productos frescos	13
3.6 Envases Preestablecidos	14
3.7 Confirmación de Venta	14
3.8 Certificado de Inspección	15
Sección IV: Requisitos para el Ingreso de Productos Procesados y Congelados ...	16
4.1 Grados y requisitos de calidad	17
4.2 Registro del establecimiento o registro de la planta de proceso	19
4.3 Declaración de Importación	19
4.4 Inocuidad y Seguridad de los Alimentos	19
4.5 Etiquetado	21
4.6 Productos de Baja Acidez en Envases Herméticamente Sellados.....	22
4.7 Aditivos para Alimentos	23
4.8 Envases	23

ANEXO 10

COSTOS, INGRESOS Y RENTABILIDAD EN EL CULTIVO DE SACHA INCHI

En la siguiente tabla se muestra la distribución de beneficios en nuevos soles, por semilla, a lo largo de la cadena de valor del Sacha Inchi³, según el informe preparado por CALRAM S.A.C titulado “La cadena de valor del Sacha Inchi en la Región San Martín”, en el año 2008.

DETALLE	Productor campo	Productor/ Acopiador ⁴	Acopiador	Exportador ⁵
Precio (S/Kg)	2.3	3.2	3.5	9
Costo (S/Kg)	1.8	1.8 / 2.3	3.2	6.0
Utilidad (S/kg)	0.5	1.4 / 0.9	0.3	3.0
Rentabilidad % sobre costos	28%	78% / 39%	9%	50%
Distribución de la Utilidad	10.64%	26.92% / 19.15%	6.38%	63.83%
Valor agregado S./kg	2.3	0.9	0.3	5.5
Distribución del V. Agregado	25.56%	10.00%	3.33%	61.11%

Fuente: (CALRAM S.A.C. - gtz, 2008)

³Este análisis toma en cuenta precios y costos promedios que enfrentan los diversos actores de la cadena por kilo de semilla de sachá inchi.

⁴La información relacionada con “Productor/acopiador” se divide en dos: la primera es el costo promedio de producción y la segunda es el precio que paga como acopiador la semilla de sachá inchi.

⁵Debe indicarse que el precio de un litro de aceite (el producto más representativo derivado del sachá inchi) es S/. 36, que se obtiene, en promedio, de 4 kg; el costo promedio de producción es de S/. 24 por litro.

Las tablas que se muestran a continuación, elaboradas por el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana en el “Estudio de Viabilidad Económica del cultivo de Plukenetia volubilis Linneo Sacha Inchi en el Departamento de San Martín”, presentan los costos, ingresos e indicadores de rentabilidad de las plantaciones y cultivo de Sacha Inchi por hectárea sembrada, en el año 2009.

Estructura de costos de plantaciones de Sacha Inchi, Monocultivo y Asociado con cultivos temporales

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PLANTACIONES DE SACHA INCHI							
		FUNDO FASABI		FUNDO LINARES		FUNDO NUEVA ESPERANZA		FUNDO LA LOMA	
		MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Cultivo de sachá inchi									
1.	Costos fijos								
1.1.	Mano de obra - Preparación de terreno y deshierbo	1500,0	58,64%	1540,0	33,37%	1200,0	31,42%	1500,0	55,49%
1.2.	Herramientas y equipos	210,0	8,21%	560,0	12,13%	560,0	14,66%	216,0	7,99%
	Total costos fijos	1710,0	66,85%	2100,0	45,50%	1760,0	46,08%	1716,0	63,49%
2.	Costos variables								
2.1.	Mano de obra	510,0	19,94%	1666,0	36,10%	1240,0	32,47%	610,0	22,57%
2.2.	Insumos	258,0	10,09%	741,3	16,06%	741,3	19,41%	258,0	9,54%
2.3.	Transporte	80,0	3,13%	108,0	2,34%	78,0	2,04%	119,0	4,40%
	Total costos variables	848,0	33,15%	2515,3	54,50%	2059,3	53,92%	987,0	36,51%
	Costo total sachá inchi	2 558,0	100,00%	4615,3	100,00%	3819,3	100,00%	2703,0	100,00%
Cultivos asociados									
1.	Costos fijos								
1.1.	Mano de obra - deshierbo	0,0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,0	0,00%
1.2.	Herramientas y equipos	150,0	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	40,0	4,88%
	Total costos fijos	150,0	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	40,0	4,88%
2.	Costos variables								
2.1.	Mano de obra	520,0	57,78%	0	0,00%	0	0,00%	600,0	73,17%
2.2.	Insumos	80,0	8,89%	0	0,00%	0	0,00%	40,0	4,88%
2.3.	Transporte	150,0	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	140,0	17,07%
	Total costos variables	750,0	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	780,0	95,12%
	Costo total cultivos asociados	900,0	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	820,0	100,00%

Fuente: (IIAP - Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2009)

Ingresos del Cultivo de Sacha Inchi asociado con especies temporales

Área de cultivo: 1 ha.

RUBROS	PLANTACIONES DE SACHA INCHI			
	FUNDO FASABI	FUNDO LINARES	FUNDO NUEVA ESPERANZA	FUNDO LA LOMA
Sacha inchi				
Producción (t)	1,60	2,70	2,60	1,70
Precio: S/. / t	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
Ingreso sachá inchi (S/.)	3520,00	5940,00	5720,00	3740,00
Cultivos asociados				
Ingresos cultivos asociados (S/.)	1200,00	0,00	0,00	2400,00
Total ingresos	4720,00	5940,00	5720,00	6140,00

Fuente: (IIAP - Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2009)

Como se aprecia en este cuadro, los ingresos por venta de semillas de sachá inchi son superiores en las plantaciones explotadas bajo la modalidad de monocultivo, superando en más de dos mil nuevos soles a las plantaciones donde se cultiva asociado con especies temporales. Sin embargo, esta diferencia se acorta por los ingresos que proporcionan los cultivos asociados; siendo estos mayores para aquellos cultivos con mejor precio en el mercado. Estos ingresos corresponden al periodo de evaluación de dos años (pues en el segundo año de producción la planta muere) y los valores están expresados en nuevos soles corrientes (IIAP - Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2009).

Indicadores de Rentabilidad

INDICADORES	CULTIVO DE SACHA INCHI			
	FUNDO FASABI	FUNDO LINARES	FUNDO NUEVA ESPERANZA	FUNDO LA LOMA
VAN	594,78	446,50	900,10	916,97
TIR	14,22%	9,87%	14,36%	19,36%
B/C	1,43	1,32	1,51	1,56
Prelación	3 ^o	4 ^o	2 ^o	1 ^o

Fuente: (IIAP - Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2009)

Para estimar la rentabilidad del cultivo de sachá inchi, se utilizó la metodología de beneficio-costos, estimándose los valores de los siguientes indicadores:

- Valor actual neto (VAN).
- Tasa interna de retorno (TIR).
- Relación beneficio costos (B/C).

Los indicadores positivos indican que este cultivo es rentable desde el punto de vista económico, que no existe diferencia significativa entre monocultivo y el cultivo asociado. Para los casos estudiados, los mayores valores de estos indicadores corresponden al cultivo asociado (sachá inchi y frijol) y el menor a una parcela cultivada bajo la modalidad de monocultivo, probablemente por el mayor costo de los jornales (IIAP - Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2009).

CUADRO COMPARATIVO DE PAISES

Los países más representativos para las exportaciones peruanas de sachá inchi en términos FOB son: Canadá, Estados Unidos y Japón, respectivamente. Canadá, por su parte, presenta el PBI más alto para finales del año 2012, seguido de Estados Unidos y Japón, situación que convierte al primer mercado mencionado en el más atractivo económicamente para las exportaciones peruanas de sachá inchi. Por otro lado, el saldo comercial entre Canadá y Japón con el Perú es positivo, pero el de Estados Unidos y el Perú es negativo. Lo que mantiene al mercado canadiense atractivo para las exportaciones peruanas. Respecto a las cantidades demandadas y a los precios pagados por cada país, es el mercado canadiense el más significativo, ya que paga un alto precio por la cantidad demandada. Sin embargo, Japón paga un precio más alto que el pagado en Canadá pero eso se debe a los costos logísticos y las barreras arancelarias y no arancelarias que presenta, unido a la reducida demanda en kg de ese producto. Estados Unidos por su parte, mantiene el segundo puesto en las importaciones de sachá inchi peruano en Kg, pero el precio pagado es menor al pagado en Japón y Canadá.

Finalmente se puede afirmar, que el mercado canadiense es el más atractivo para las exportaciones peruanas debido a que no presenta barreras no arancelarias ni arancelarias, mantiene una economía sólida, presenta un alto PBI per cápita y un bajo riesgo país, paga el precio más alto en proporción a la cantidad demandada, mantiene un saldo comercial atractivo con el Perú, y presenta una tendencia optimista para los productos orgánicos.

SACHA INCHI TOSTADO

Crterios	Nivel de Importancia	USA	Ponderado	Japón	Ponderado	Canadá	Ponderado	Fuentes
PBI Percapita	13%	2.0	0.26	2.0	0.26	3.0	0.39	cia.gov
Riesgo País	15%	2.0	0.3	2.4	0.36	3.0	0.45	cesce
Saldo Comercial	11%	1.0	0.11	3.0	0.33	2.0	0.22	TRADEMAP
Población	10%	3.0	0.3	3.0	0.3	3.0	0.3	cia.gov
Demanda (Peso Neto)	12%	2.0	0.24	1.0	0.12	3.0	0.36	SUNAT / ADT
Precio Promedio	14%	1.0	0.14	3.0	0.42	2.0	0.28	SUNAT / ADT
Barreras No arancelarias	3%	1.0	0.03	1.0	0.03	3.0	0.09	Export HelpDesk (UE), CBI, Standards Map
Barreras Arancelarias	5%	3.0	0.15	1.0	0.05	3.0	0.15	Mincetur
Tendencia (categoría organicos)	8%	3.0	0.24	3.0	0.24	3.0	0.24	Boletines (SIICEX, euromonitor, business insight,
	91%		1.77		2.11		2.48	

Que es lo que quiere la población (cuidado medio ambiente, cuidado de la salud)

INSIGHT (tendencias/Oportunidades)

1

Riesgo País es importantísimo, por ejemplo exportación de ropa a Venezuela, tuvo mucha demanda, pero después entró en crisis y no pagaron la mercadería

SACHA INCHI TOSTADO							
Criterios	Nivel de Importancia	USA	Ponderado	Japón	Ponderado	Canadá	Ponderado
PBI Percapita:		49,965	0	46,720	0	52,219	
Riesgo País:		2.0		2.40		3.0	
Riesgo comercial:		1		2		3	
Riesgo político:		3		3		3	
Situación política:		3		3		3	
Economía Interna:		2		2		3	
Economía Externa:		1		2		3	
Saldo Comercial		-1,603		6,000		2,896	
Población		316,668,567		127,103,388		34,568,211	
Demanda (Peso Neto)		21,213		9,979		29,679	
Precio Promedio (US\$/KG)		9.80		18.88		13.38	
Barreras No arancelarias		1		1		3	
Barreras Arancelarias		3		1		3	
Tendencia (categoría orgánicos)		3		3		3	