

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable
de productos, con valor agregado, derivados de la
biodiversidad nativa**

TESIS

Para optar el título profesional de licenciada en Administración de
Negocios Internacionales

AUTOR

Peceros Giraldo Kegsy Shanet

Lima – Perú

2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a las personas que estuvieron a mi lado en los mejores y peores momentos; aquellos que creyeron en mí; en especial a Julia Silvera Sánchez, quien junto a mis padres son mi motivación e impulso para seguir adelante. Esto es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos aquellos que complementaron esta investigación con sus recomendaciones y correcciones. También al equipo Emprende UP, por el apoyo y capacitación para el desarrollo del plan de negocios; asimismo a mi alma mater la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El agradecimiento especial a mi compañero de ala con quien se dio inicio a diferentes proyectos entre ellos la presente investigación.

INDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Introducción

CAPITULO I

EL PROBLEMA EN LA INVESTIGACIÓN

1.1	Situación problemática	4
1.2	Formulación del Problema	5
1.3	Sistematización del Problema	5
1.4	Justificación teórica	6
1.5	Justificación práctica	6
1.6	Delimitaciones de la investigación	6
	Temporal	6
	Conceptual	6
	Espacial	7
1.7	Objetivos de la Investigación	7
	Objetivo General	7
	Objetivos Específicos	7

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1	Antecedentes	9
	2.1.1 Congresos	9
	2.1.2 Tesis	12
	2.1.1 Casos de Éxito	17
2.2	Base Teórica	18
	2.2.1 Comercio Exterior	18
	A. Definición	19
	B. Importancia	19
	C. Ventajas del comercio exterior	19
	D. Comercio Exterior- Medio Ambiente	24
	2.2.2 Acciones de control medio ambiental	24
	A. Cronología	24
	2.2.3 Biocomercio	25
	A. Definición	25

B. Importancia	26
C. Principios	27
D. Comercio Justo	31
2.2.4 Biocomercio en el Perú	32
A. Ventajas Comparativas del Perú	32
B. El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio	33
C. Importancia del Biocomercio en el Perú	36
2.3 Marco conceptual	39
CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES	
3.1 Supuestos Básicos	43
3.2 Hipótesis General	43
3.3 Hipótesis Específicas	43
3.4 Identificación de Variables	44
3.4.1 Identificación de variables de la hipótesis general	44
3.4.2 Identificación de variables de la hipótesis especifica N°1	44
3.4.3 Identificación de variables de la hipótesis especifica N°2	44
3.4.4 Identificación de variables de la hipótesis especifica N° 3	45
3.5 Operacionalización de Variables	45
3.5.1 Operacionalización de las variables de la Hipótesis General	45
A. Formulación de la Hipótesis General	45
B. Operacionalización de la variable independiente	45
C. Operacionalización de la variable dependiente	46
3.6 Matriz de Consistencia	49
CAPITULO IV METODOLOGIA	
4.1 Diseño de la Investigación	51
4.2 Tipo de Investigación	51
4.3 Nivel de Investigación	51
4.4 Unidad de análisis	52
4.5 Población de estudio	52
4.6 Tamaño de la Muestra	52
4.7 Tipo de Muestreo	53
4.8 Técnica de Investigación	54
A. En las entrevistas en profundidad	54
B. Cuestionario	54
4.9 Análisis Estadístico	55
A. Análisis Descriptivo	55

B. Análisis Pruebas Chi	55
B. Registros Estadísticos	56
4.10 Procedimiento	56
CAPITULO V ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Análisis Cualitativo	60
5.1.1 Demanda Productos del Biocomercio	61
5.1.2 Recursos nativo Biodiversidad Peruana	62
5.1.3 Pilares del Biocomercio	63
5.2 Análisis Cuantitativo	64
5.2.1 Demanda Creciente de Productos del Biocomercio	65
A. Incremento de exportaciones	65
B. Incremento consumo Per-Cápita	67
C. Factores de Variación de Demanda	74
5.2.2 Recursos Nativo de la Biodiversidad Peruana	77
CAPITULO VI DEMOSTRACION	
6.1 Hipótesis Especifica N° 1	81
6.1.1 Incremento de la Demanda Internacional de productos Biocomercio	81
6.1.2 Factores Que Influyen A La Demanda De Producto Del Biocomercio	84
A. Factor Precio VS Demanda Productos Biocomercio	84
B. Factor Calidad VS Demanda Productos Biocomercio	86
C. Factor Contribución a la Sociedad y Ambiente VS Demanda Productos Biocomercio	88
D. Conglomerado de Factores VS Demanda Productos Biocomercio	90
6.2 Hipótesis Especifica N° 2	92
6.2.1 Disponibilidad De Recursos Vs Oferta Exportable	92
6.3 Hipótesis Especifica N° 3	101
6.3.1 Proyecto De Inversión (Pilares Del Biocomercio) Vs Oferta Exportable	102
CAPITULO VII APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	
7.1 Aporte	104
7.2 Conclusiones	107
7.3 Recomendaciones	109
Bibliografía y fuentes de información	113
ANEXOS	116

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Principios Del Biocomercio	30
Cuadro 2.2: Criterios Del Biocomercio	31
Cuadro 2.3: Biodiversidad Del Perú	33
Cuadro 2.4: Potencial Productos Región-Producto	48
Cuadro 6.1: Proporción de Gasto Dirigido a los Productos de Biocomercio	131
Cuadro 6.2: Prop. De Gasto Dirigido a los Prod. de Biocomercio por Continente	131
Cuadro 6.3: Rango de Incremento (%) Dirigido a los Productos de Biocomercio	132
Cuadro 6.4: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector Agro	133
Cuadro 6.5: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector Textil	134
Cuadro 6.6: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector CP	135
Cuadro 6.7: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector Servicio	136
Cuadro 6.8: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Conglomerado	137
Cuadro 7.1: País de Origen	138
Cuadro 7.2: Edad de los Encuestados	138
Cuadro 7.3: Rango de Edad/Procedencia	139
Cuadro 7.4: Sexo de los Encuestado	139
Cuadro 8.1: Escala De Likert – Producto Socialmente Responsable	141
Cuadro 8.2: Escala De Likert – Producto Ambientalmente Responsable	142
Cuadro 8.3: Escala De Likert – Certificación Del Producto	142
Cuadro 8.4: Escala De Likert – Precio/ Calidad	143
Cuadro 8.5: Escala De Likert – Contribución A La Sociedad	144
Cuadro 8.6: Escala De Likert – Propiedades Del Producto	145
Cuadro 8.7: Escala De Likert – Beneficio Para Consumidor	145
Cuadro 8.8: Escala De Likert – Precio	146
Cuadro 8.9: Escala De Likert – Garantía Del Producto	147
Cuadro 8.10: Escala De Likert – Incremento Percepción	147
Cuadro 8.11: Escala De Likert – Adm. Cadena Logística	148
Cuadro 8.12: Escala De Likert – Análisis Al Detalle Del Producto	149
Cuadro 8.13: Escala De Likert- Apariencia Del Producto	150
Cuadro 8.14: Escala De Likert – Conglomerado Factor Calidad	150
Cuadro 8.15: Escala De Likert – Conglomerado Factor Contribución	151
Cuadro 8.16: Escala De Likert – Conglomerado Factor Precio	152
Cuadro 8.17: Escala De Likert – Conglomerado Factor Diferenciación	153

INDICE DE GRAFICOS

Cuadro 6.1: Proporción de Gasto Dirigido a los Productos de Biocomercio	131
Cuadro 6.2: Prop. De Gasto Dirigido a los Prod. de Biocomercio por Continente	132
Cuadro 6.3: Rango de Incremento (%) Dirigido a los Productos de Biocomercio	132
Cuadro 6.4: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector Agro	133
Cuadro 6.5: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector Textil	134
Cuadro 6.6: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector CP	135
Cuadro 6.7: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Sector Servicio	136
Cuadro 6.8: Esc. de Likert – Consumo de Prod. de Biocomercio Conglomerado	137
Gráfico 7.1: País de Origen	138
Gráfico 7.2: Edad de los Encuestados	138
Gráfico 7.3: Rango de Edad/Procedencia	139
Gráfico 7.4: Sexo de los Encuestado	140
Gráfico 7.5: Sexo de los Encuestado – Región	140
Gráfico 8.1: Escala De Likert – Producto Socialmente Responsable	141
Gráfico 8.2: Escala De Likert – Producto Ambientalmente Responsable	142
Gráfico 8.3: Escala De Likert – Certificación Del Producto	143
Gráfico 8.4: Escala De Likert – Precio/ Calidad	143
Gráfico 8.5: Escala De Likert – Contribución A La Sociedad	144
Gráfico 8.6: Escala De Likert – Propiedades Del Producto	145
Gráfico 8.7: Escala De Likert – Beneficio Para Consumidor	146
Gráfico 8.8: Escala De Likert – Precio	146
Gráfico 8.9: Escala De Likert – Garantía Del Producto	147
Gráfico 8.10: Escala De Likert – Incremento Percepción	148
Gráfico 8.11: Escala De Likert – Adm. Cadena Logística	148
Gráfico 8.12: Escala De Likert – Análisis Al Detalle Del Producto	149
Gráfico 8.13: Escala De Likert- Apariencia Del Producto	150
Gráfico 8.14: Escala De Likert – Conglomerado Factor Calidad	151
Gráfico 8.15: Escala De Likert – Conglomerado Factor Contribución	152
Gráfico 8.16: Escala De Likert – Conglomerado Factor Precio	153
Gráfico 8.17: Escala De Likert – Conglomerado Factor Diferenciación	154

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Desarrollo Sostenible Social, Económico y Ambiental	26
Figura 2.2: Programa Nacional de Promoción de Biocomercio	34
Figura 2.3: Proyectos Complementarios PNPB	35
Figura 4.1: Flujograma de la Investigación	58
Figura 5.2: Flujo Corredor de Conservación	78
Figura 6.1: Empresas Peruanas- Biocomercio	101
Figura 7.1: Factores En Oferta Exportable En Biocomercio Perú	104
Figura 7.2: Incremento De Demanda Internacional	105
Figura 7.3 : Disponibilidad De Recursos	106
Figura 7.4: Empresa- Pilares Biocomercio	106

INTRODUCCIÓN

El Biocomercio se define como las actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Las investigaciones sobre Biocomercio indican que este impacta positivamente en las naciones debido desarrollo de la sostenibilidad económica, social y ambiental, es por ello que lo determinan como herramienta para el desarrollo sostenible de un país a través del aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa.

La presente investigación estuvo dirigida a analizar la posibilidad de desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa, del Biocomercio en el Perú. Para ello se utilizaron herramientas de investigación como encuestas, entrevista a profundidad, recolección de data histórica e investigaciones, para conocer cuáles son los factores de compra de la demanda, la evolución de las exportaciones de Biocomercio, el incremento del consumo per cápita, la disponibilidad de recursos naturales nativos del Perú, además de la formulación y desarrollo de un proyecto de inversión.

El problema de la investigación se plantea la siguiente interrogante: *“¿Es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al Biocomercio?”*. Teniendo como objetivo general: Demostrar la posibilidad de desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio.

La investigación se ha estructurado en seis capítulos que se encuentran bajo la regulación del reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de investigación para obtener el título profesional de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos. En el capítulo uno se plantea la problemática de la factibilidad sobre el desarrollo de una oferta exportable de productos, derivados de la biodiversidad nativa, del Biocomercio en el Perú, la cual es base para la formulación del problema de la investigación y su sistematización; también se determinó la delimitación temporal, espacial y social, así como los objetivos generales y específicos de la investigación. En el segundo capítulo se sustentó el Marco Teórico que consta de tres subtítulos: El marco referencial, el

cual está constituido por los aportes de distintos trabajos de investigación anteriormente realizados y que guardan relación con la presente investigación, el marco teórico, en donde se ha mencionado aspectos tales como: Comercio exterior, importancia y venta y evolución , bases teóricas acerca de las estrategias organizacionales, Biocomercio además de la oferta exportable del Perú; y un marco conceptual, que sirve a modo de un glosario de conceptos que han sido utilizados durante la investigación; todo ello ha sido realizado con el propósito de poseer un fundamento teórico para este trabajo.

Las hipótesis que se propuso para la investigación, la identificación de las variables y la matriz de consistencia, en la que se halla sistematizada la estructura de la investigación, se encuentran en el capítulo tres. Por otro lado en el cuarto capítulo, se estableció el tipo y nivel de la investigación; además, el universo o población de análisis y la determinación de la muestra, obtenida a través del método estadístico. Las técnicas de recolección y análisis de datos aplicados también se exponen en este capítulo.

El capítulo cinco muestra el análisis y la interpretación de los datos mediante el cálculo de su distribución absoluta y porcentual, así como de otros estadígrafos de interés, asimismo el capítulo seis la comprobación de hipótesis a través del software estadístico MINITAB, además también se ha realizado la respectiva demostración de cada una de las hipótesis planteadas, utilizando el procedimiento estadísticos de Chi-cuadrado, con el análisis de datos realizado se pretende cuantificar y validar los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente se indican las conclusiones y lineamientos generales producto de la investigación a si mismo se mencionan las propuestas y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA EN LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Situación problemática.
- 1.2 Formulación del problema.
- 1.3 Sistematización del problema.
- 1.4 Justificación Teórica
- 1.5 Justificación Práctica
- 1.6 Delimitaciones.
- 1.7 Objetivos.

CAPITULO I: PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Situación Problemática

La conservación y cuidado del medio ambiente se ha convertido en tema de interés a nivel mundial donde, acorde la UNCTAD, la aceleración del deterioro del ambiente se intensifica a partir de la Primera Revolución Industrial, ya que el agua y recursos primarios para la humanidad se veían afectados por el ingreso desmedido de las factorías. A fines de la década sesenta, se desarrolla el enfoque a la no aceleración del cambio climático como objetivo para la conservación del medio ambiente.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en 1972, se estableció al medio ambiente en un tema de relevancia a nivel internacional, además dieron principios para tratar el cuidado ambiental a nivel político, los cuales fueron perfeccionados años después con la elaboración del Programa 21 (1982), el cual enfatiza y perfecciona los conceptos de preservación del medio ambiente e inserta el concepto de desarrollo sostenible.

En la década del 80s la industria afirmaba que el desarrollo de una economía afectaba negativamente al medio ambiente, sin embargo, la ONU y el Banco Mundial propusieron el concepto donde “el medio ambiente y el desarrollo son conceptos que no se miran por separado dentro del contexto actual de la economía, y que esta apoya de manera positiva para el desarrollo económico sostenible de una nación.” (Comunidad andina, 2010, párr.5). En los años 90 se celebra la Cumbre de la Tierra de Rio (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y desarrollo), donde se firma convenio de acciones preservación de biodiversidad, esta cumbre tuvo como sede el 2014 la ciudad de Lima con nombre COP20.

Ante lo expuesto, la preservación y no contaminación del medio ambiente es una inquietud que engloba a todas las economías; pero las medidas impuestas a nivel país tienen proyección a largo plazo con resultados que avanzan en forma lenta. Mientras, los ciudadanos, mediante consumo de productos ecoamigable, que aportan socialmente, incentivan a generar oferta que cumplan con estos requerimientos, teniendo un efecto más rápido y sostenible. La oferta en Biocomercio ha incrementado y se ha diversificado ya que; “el crecimiento de este mercado cerró el 2013 en 25% a nivel mundial.” (UNCTAD, 2014, p.6)

¿Cómo ha respondido el Perú? El Perú es participe de la oferta de estos productos, para el “2010 ya contaba con más de 50 productos de exportación en procedentes de las tres regiones naturales del país” (Gestión, 2010, parr4., la COP 20 destacó el

Biocomercio como herramienta de desarrollo del país (El Comercio) ya que diversidad biológica peruana facilita crecimiento de Biocomercio (top 10 en los países con mayor biodiversidad)

Desde el 2003, se planteó El Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB) del Perú, el cual se define como uno de los instrumentos operativos de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (ENDB), con el objetivo de promocionar negocios biocomercio en base a insumo de la biodiversidad nativa e impulsar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad.

Hay dos grupos de biodiversidad nativa: plantas nativas y fauna nativa, donde el 96% son productos agrícolas entre ellos tenemos la maca, el sacha inchi, la uña de gato, el camu camu, la quinua, entre otros. El rubro agrícola- alimenticio tiene un crecimiento mayo a 15% anual, sin embargo, existen diversos productos que no pertenecen al rubro agrícola-alimenticio, que aún no son desarrollados en el país a pesar de contar con la diversidad.

1.2 Formulación del Problema

Existe preocupación medioambiental el cual ha dado origen a demanda de productos y servicios que contribuyan con su cuidado; es así que productos que pertenecen al Biocomercio han ganado importancia y popularidad entre los consumidores. Se refleja en el incremento de la demanda a razón de 10% anual a nivel mundial, la cual es cubierta por la oferta que ofrecen diversas naciones. Ante ello, la interrogante para esta investigación es:

¿Es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos peruanos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio?

1.3 Sistematización del Problema

Para saber si hay la posibilidad de la elaboración de la oferta exportable de un producto nativo derivado de la biodiversidad peruana, con valor agregado perteneciente a la Ecotendencia; se presentan las interrogantes que nos permitirán obtener una visión más insondable del tema:

- ***¿Existe demanda creciente de productos, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al biocomercio?***
- ***¿Existe disponibilidad de recursos para la elaboración técnica del producto***

con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible?

- *¿La oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa cumple con los tres pilares del Biocomercio?*

1.4 Justificación teórica

Biocomercio: Es entendido como aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica (UNCTAD, 2007, p.7)

Desarrollo Sostenible: desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. (UNESCO, 2009, prr. 4).

1.5 Justificación práctica

El presente estudio pretende enfocarse en la posibilidad de desarrollo de productos de exportación los cuales cumplen con los principios del Biocomercio: ser rentable, socialmente responsable y no atente contra el medio ambiente, en base a la ventaja comparativa en la biodiversidad que el Perú posee.

Esta oferta contribuye a la diversificación de las “Exportaciones No tradicionales” que posee el país en base al Biocomercio; se desarrollaría modelo de negocio que contribuya a la conservación y cuidado de nuestros recursos naturales, además, comprender que existe recursos naturales nativo peruanos para el desarrollo de productos . Por último, favorece en calidad de investigación, para ampliar el conocimiento del centro de estudios superiores.

1.6 Delimitaciones

Temporal

La presente investigación se realizó en el período comprendido entre Marzo 2014 hasta Abril 2015

Conceptual

La presente investigación, se enfoca en el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad peruana

Espacial

La encuesta fue aplicada a turistas extranjeros en Perú, que consuman productos de Biocomercio, que oscilen entre las edades 20-35 años

1.7 Objetivos

A. Objetivo General

Demostrar si es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio

B. Objetivos Específicos

Demostrar la existencia de demanda creciente de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al biocomercio.

Demostrar la existencia de disponibilidad de recursos para la elaboración técnica del producto con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible.

Demostrar que la oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana cumple con los tres pilares del Biocomercio.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

- 2.1 Antecedentes de la investigación.
 - 2.1.1 Congresos
 - 2.1.2 Tesis
 - 2.1.3 Casos de Éxito - Ecotendencia
- 2.2 Bases teóricas.
 - 2.2.1 Comercio Exterior
 - 2.2.2 Acciones Control Medio Ambiental
 - 2.2.3 Biocomercio
 - 2.2.4 Biocomercio en el Perú
- 2.3 Marco referencial

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación

2.1.1. Congresos

A. BIODIVERSITY: The Life of the Green Economy

Datos bibliográficos:

UNCTAD, 18 de Junio del 2012 Reporte Primer congreso de Biocomercio. Rio de Janeiro – Brasil.

Sesiones

Sesión 1: (...) Distribución equitativa de los beneficios en el abastecimiento ético de la biodiversidad.

Sesión 2: Los enfoques regionales para fortalecer la gestión sostenible de la biodiversidad en la Amazonía de los países miembros de la Comunidad Andina; El logro de un compromiso más amplio para el comercio Bio a través del intercambio de información y sensibilización (...)

Sesión 3: Mejora de la cadena de valor; 2012 UEBT Biodiversidad Barometer- consumidores biodiversidad y el desarrollo sostenible.

Sesión 4: Creación y desarrollo del mercado; investigación y desarrollo; mecanismos de mercado para la promoción de productos de biocomercio en los mercados internacionales.

Participantes:

Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, Unión para el Biocomercio Ético (UEBT), Secretaria General de la Comunidad Andina, Ministerio de Ambiente del Perú, Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP), Programa de Biocomercio Sostenible en Ecuador, Centro de comercio internacional.

Conclusiones

Los países tropicales andinos han estado implementando iniciativas nacionales dirigidas a promover el uso sostenible de la biodiversidad en función de sus prioridades nacionales. Entre los principales desafíos regionales todavía están: la creación de redes, la facilitación del entorno político (...). En respuesta, la Secretaría General de la Comunidad Andina y las organizaciones nacionales de los países andinos están implementando

el Programa Regional de Biodiversidad Amazónica (BioCAN), con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible en la región amazónica, la mejora de la calidad de vida de las poblaciones amazónicas y la reducción de la pobreza mediante el fortalecimiento de la gestión ambiental.

Los datos del mercado indican que ha habido un crecimiento significativo en los productos producidos de manera sostenible impulsada por el consumismo ético en el hemisferio norte y la conciencia del consumidor de los ingredientes del producto y sus procesos de producción. Sin embargo, también hay que señalar que un segmento de los consumidores sigue siendo sensible a los precios y no es probable que pagar precios más altos para los productos certificados. La certificación y la marca pueden proporcionar beneficios positivos a los productores primarios como el aumento de precios, mejores relaciones comerciales y mejorar la calidad del producto y diferenciación en el mercado, mayor acceso a los mercados, entre otros (...). Hay tendencias de crecimiento de mercado para los productos e ingredientes éticos, sostenibles y de comercio justo, pero esto viene con los requisitos y las implicaciones a nivel del productor.

B. II Biotrade Congress

Datos bibliográficos:

UNCTAD, 11 al 13 de Diciembre del 2013. Reporte Segundo congreso de Biocomercio. Ginebra- Suiza.

Sesiones

Sesión 1: Plan Estratégico de Biodiversidad (SP)

Sesión 2: Participación en los beneficios en la biodiversidad y los servicios eco sistémicos

Sesión 3: Acceso y desarrollo de mercados para los productos y servicios de la biodiversidad, como objetivo discutir e identificar los elementos clave y las lecciones aprendidas en el acceso a nichos de mercado para los productos producidos de manera sostenible derivados de la biodiversidad.

Sesión 5 (a): la cooperación Sur-Sur y la cooperación entre la industria - Intercambio de experiencias y mejores prácticas Presentará estudios donde pondrá la importancia de los programas de creación de capacidad con el fin

de difundir y generalizar el conocimiento de Biocomercio y negocios basados en la biodiversidad.

Participantes:

Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, Unión para el Biocomercio Ético (UEBT), Secretaria General de la Comunidad Andina, Ministerio de Ambiente del Perú, Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP), Programa de Biocomercio Sostenible en Ecuador, Centro de comercio internacional.

Conclusiones

El cambio climático es un proceso global, multidimensional, de carácter irreversible, que está afectando de manera diferenciada continentes, países regiones, grupos sociales, siendo Perú uno de los países más vulnerables a sus impactos. Está definitivamente probado que el cambio climático deviene de la emisión masiva de gases de efecto invernadero producido por la producción industrial a gran escala y el incontenible crecimiento de actividades productivas sin consideración con los equilibrios ambientales en los que se desenvuelven.

Las negociaciones internacionales sobre cambio climático, que llevan 20 años, han tenido avances significativos, si las consideramos como un proceso de construcción global. Sin embargo, frente al objetivo “estabilizar las emisiones de GEI para evitar que la temperatura promedio global alcance los 2°C”, los logros reales son aún muy tenues. El proceso es complejo, por la diversidad de intereses de los actores involucrados, lo que suele producir una sensación de falta de claridad suficiente sobre el objetivo que todos deberíamos tratar de alcanzar: mantener la temperatura global en un nivel seguro para todos.

Frente a esto Perú, como la mayoría de países en desarrollo, tiene el reto de seguir esforzándose por reducir la pobreza, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, reducir las brechas de desigualdad, pero teniendo en cuenta que no se puede seguir degradando los ecosistemas en el proceso por crecer, invertir, explotar los recursos naturales y expandir el consumo. El modelo económico actual que tiende a intensificarse a través del tiempo es contradictorio con el criterio, de aparente consenso, de que hay que generar

medidas para enfrentar los impactos del cambio climático. Por eso la discusión debe ir más allá de los especialistas y debe conducir a un cambio de prioridades respaldado por una gran corriente social. Adaptarse al cambio climático, tener políticas específicas hacia la población más vulnerable, y ser más cautos con el tipo de crecimiento económico son las pautas que deberán llevarnos a un desarrollo menos agresivo con nuestros ecosistemas.

2.1.2. Tesis

A. El caso de la cooperativa agraria industrial naranjillo (COOPAIN): expresión de Biocomercio en el Perú.

Datos bibliográficos:

Universidad Pontificia Universidad Católica 2012 MATÍAS ESTELA, Vega Christie, Escuela de Posgrado: Biocomercio y Sostenibilidad. Tesis para optar el grado de Magister en Biocomercio y Desarrollo Sostenible. Lima – Perú.

Objetivo General

La primera: Demostrar que COOPAIN es una expresión de Biocomercio en el Perú. Y la segunda, Demostrar que la racionalidad económica del pequeño productor agropecuario experimenta modificación: de subsistencia a la lógica comercial.

Instrumentos de Recolección

La metodología, para el primer objetivo fue el análisis de la cadena de valor desde la perspectiva del Biocomercio el cual ciñe a un esquema que se fundamenta en principios y criterios del Biocomercio vinculados a los pilares del desarrollo sostenible. Es decir, a la triple sostenibilidad: económica, social y ambiental. Para el segundo objetivo, indicadores definidos son la extensión de hectáreas con cultivo para fines de mercado y el nivel de la productividad.

En lo que concierne al curso de la investigación, cabe indicar un aspecto relevante: las misiones técnicas de campo, vale decir a la zona donde COOPAIN tiene su base de operaciones.

Conclusiones

La observación de los hechos y el análisis del material recopilado, de una parte, evidencian en las políticas de COOPAIN, la realización de la sostenibilidad económica, social y ambiental. Económicamente, ellas se adecuan a tres criterios que configuran un escenario de desarrollo sostenible: existencia de mercados potenciales; rentabilidad económica e ingresos del pequeño productor agropecuario; y capacidad organizativa y de gestión. Socialmente, en las políticas de COOPAIN se verifican tres criterios: generación de empleo y mejora de calidad de vida; interacción e inclusión de la mayor cantidad posible de actores de la cadena de valor; y generación de mayor valor a lo largo de la cadena bajo condiciones de transparencia. Ambientalmente, en las políticas de COOPAIN se confirman dos criterios: mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos para uso y conservación; y sostenibilidad de la adecuada práctica agrícola que contribuye a la conservación de la biodiversidad.

Un segundo aporte de la investigación radica en que muestra el rol determinante de un factor: la asociatividad. Este constituye el fundamento de la promisorio experiencia de biocomercio que es COOPAIN. La asociatividad es la viga maestra que convierte en realidad la potencialidad empresarial del pequeño productor agropecuario. Y con ello también hace viable su progreso en la cadena del valor: evolucionar hacia la agroindustria. Un tercer aporte, radica en que de la investigación se desprende que en la actividad agrícola peruana no es un destino inexorable la gran aglomeración de tierras. Un juicio que sostenga lo contrario carece de base científica y se explicaría por ideología. El caso COOPAIN –aún insuficientemente conocido y menos difundido- prueba que es posible el éxito empresarial del pequeño productor agropecuario. Un cuarto aporte reside en que el estudio identifica factores endógenos y exógenos como los determinantes del promisorio desarrollo.

B. Aporte del Biocomercio a la Conservación de la Biodiversidad

Datos bibliográficos:

Universidad Pontificia Universidad Católica 2012 GIL BRAVO, Nathalie Milagros, Escuela de Posgrado: Biocomercio y Sostenibilidad. Tesis para optar el grado de Magister en Biocomercio y Desarrollo Sostenible. Lima – Perú.

Objetivo General

Dar a conocer cuál es el aporte del Biocomercio en la conservación de la Biodiversidad.

Instrumentos de Recolección

Encuesta, formato de observación y entrevista de profundidad de las empresas que fueron elemento de estudio pertenecen a los objetivos de evaluación del Proyecto.

Dichas empresas tienen como principal actividad la comercialización de productos derivados de la biodiversidad nativa del sector agrícola. La característica de la materia prima, utilizada por las empresas, proviene de actividades de cultivo o de recolección; lo cual permitió tener un mejor análisis en cuanto a las prácticas sostenibles y de conservación en los diferentes ecosistemas de donde proviene la materia prima.

Conclusiones

La contribución de las empresas que trabajan con productos derivados de la biodiversidad SI aporta en la conservación de los mismos en la medida que el involucramiento con los actores sea más directa, es decir tenga una mejor trazabilidad en la cadena de valor.

La relación entre las actividades de las empresas y las prácticas de conservación de especies y ecosistemas está dada por la motivación de la mayoría de ellas en poder acceder al recurso o materia prima con mejores prácticas que les permita garantizar el aprovisionamiento del recurso, para ello han destinado capital a manera de inversión con la finalidad de promover programas de capacitación y asistencia técnica, mesas de diálogo y alianzas con actores regionales, locales y nacionales que les ayuden a lograr aprovechar el recurso de manera sostenible.

Se ha visto que aquellas zonas de producción y abastecimiento de materia prima, ubicadas en áreas naturales protegidas, tiene un mejor manejo, monitoreo y zonificación para el aprovechamiento de los recursos naturales. Logrando así una mejor gestión del aprovechamiento de los recursos naturales usados como materia prima y permitiendo a las empresas, de manera indirecta, un mejor control de sus actividades en campo.

En cuanto al conocimiento de Biocomercio y su relación con la conservación de la biodiversidad, los empresarios, por lo general manifestaron estar comprendidos en el tema aunque mencionaron también, que esto les exige mucho más, en cuanto a inversión y dedicación. Las empresas están enfrentándose a un nuevo desafío comercial, se trata de acceder a nichos especializados y exigentes, lo cual les obliga, de alguna manera, a adoptar prácticas ambiental y socialmente sostenibles para conquistar esos mercados.

C. Propuesta temática peruana del siglo XXI para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad amazónica en un futuro TLC Perú – Brasil

Datos bibliográficos:

Universidad San Martín 2012 TANNERT RENGIFO, Trudy, Escuela de Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Tesis para optar el grado de Licenciada. Lima – Perú.

Objetivo General

Elaborar una propuesta temática peruana sobre “Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad Amazónica” para ser negociada en un futuro TLC entre Perú – Brasil, basada tanto en la promoción de actividades económicas y comerciales, así como el uso sostenible de las especies de la biodiversidad de la región Amazónica, priorizando el compromiso y participación de los estados, comunidades e individuos de manera equitativa y bilateral.

Instrumentos de Recolección

Se entrevistó a profesionales especialistas en el tema de conservación y uso sostenible de la biodiversidad Amazónica y profesionales especialistas en la negociación de temas referentes al medio ambiente y biodiversidad en los TLC firmados por el Perú, así como también realizamos una profunda revisión de los TLC en que se han negociado el tema, para así, poder elaborar una propuesta, cuyo objetivo será la promoción del uso de los recursos amazónicos de una forma sostenible para el aseguramiento de su conservación.

Conclusiones

La situación actual del ecosistema amazónico se explica por un conjunto de fuerzas motrices que orientan su ocupación y el uso de sus recursos, tales como aspectos sociodemográficos, económicos y político-institucionales; y presiones, tales como el cambio climático y los eventos naturales. La forma como estos factores han afectado al ecosistema amazónico depende de los incentivos que plantean las políticas públicas o los procesos de globalización, que se traducen en las variaciones de la demanda de productos oriundos de la región. Además, el insuficiente conocimiento sobre el funcionamiento del ecosistema amazónico, así como respecto al valor del mismo, expresado incluso por el casi inexistente valor atribuido a los servicios ambientales generados por el bosque, alimentan el impulso de prácticas depredatorias.

D. Fibras foliares de *Astrocaryum chambira* Burret (Arecaceae) y especies afines, caracterización histológica y físico-química en relación a su potencial productividad comercial

Datos bibliográficos:

Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2013, MARÍN BRAVO, Manuel Jesús, Facultad De Ciencias Biológica- Unidad de Post Grado, Lima – Perú

Objetivo General

Caracterizar las variaciones anatómicas que presentan las fibras foliares y sus propiedades físico-químicas en *Astrocaryum chambira* y especies afines para la obtención de parámetros de producción comercial.

Recolección de datos

Colecta del material botánico, Procesamiento de las fibras, Estudio anatómico.

Conclusiones

Esta planta tiene un gran potencial dentro de los sistemas agroforestales amazónicos y es considerado como uno de los primeros recursos no forestales a ser domesticado para su conservación (Coomes 2004). Los artículos hechos a base de las fibras de la chambira se comercializan en los

mercados regionales y redes nacionales e internacionales de distribución de artesanía en Perú, Colombia y Ecuador.

2.1.3. Casos de Éxito – Ecotendencia

A. Nativa and Cosmetic Valley

Nativa fue creado en 2006 en Colombia con el apoyo de la Iniciativa de Biocomercio de la UNCTAD y los asociados (...). Nativa es la asociación del sector en Colombia de las empresas de Biocomercio involucrados en ingredientes naturales nativos. Para cumplir esta función, las empresas reconocen la importancia de trabajar juntos, primero en el ámbito nacional con la creación de Nativa y también a nivel regional con la creación de Bio Nativa - la asociación de los Andes y el Amazonas para el Biocomercio de ingredientes naturales y productos. Nativa se centra en el uso sostenible de las plantas nativas y promueve el desarrollo y el comercio de productos con valor agregado. Esto se lleva a cabo a través del marco del enfoque de cadena de valor y la aplicación de los principios y criterios de Biocomercio. Nativa ha desarrollado un ambiente de apoyo y una red de empresas que trabajan en los sectores de los ingredientes naturales que respetan los principios y criterios de Biocomercio.

Gracias al fortalecimiento del capital social, Nativa tiene como objetivo la creación de incentivos sociales y de mercado de la participación de los agentes privados en la conservación y uso sostenible de la biodiversidad. Por ejemplo, la asociación del sector tiene como objetivo armonizar las relaciones entre sus miembros, fortalecer las cadenas de valor, promover el intercambio de conocimientos, el desarrollo de estudios y recomendaciones sobre los problemas que enfrentan sus miembros, facilitar su participación en ferias comerciales y participar en los procesos de políticas que afectan a sus miembros. Además, la facilitación del acceso a la financiación para sus miembros para proyectos de investigación es también un objetivo importante de Nativa.

La Cámara de Comercio de Bogotá, a través de la promoción de los productos colombianos y el intercambio de tecnología y know-how entre Colombia y Europa, se acercó a la Organización para el Desarrollo Industrial de las Naciones Unidas de servicios en Francia (UNIDO,

Francia). Dentro de sus actividades, se organizó un intercambio franco-colombiana de experiencias sobre polos de competitividad, en el cual Cosmetic Valley y Nativa Colombia participó en junio de 2007. Como resultado de este intercambio, Cosmetic Valley y Nativa iniciaron discusiones para fortalecer la colaboración debido a su compromiso compartido para el uso sostenible de la biodiversidad, así como la exportación de preparación de Nativa y sus productos interesantes e innovadores. Posteriormente, en febrero de 2008, se firmó un memorando de entendimiento entre las dos organizaciones. Otros actores nacionales que han contribuido a la consecución de esta asociación son el colombiano Biocomercio Programa / Alexander von Humboldt y el Instituto Nacional del Fondo Biocomercio.

B. Plataforma web “Ecotendencia”- Empresa Española

Presentación de la empresa

Ecotendencia es una tienda on-line de productos ecológicos, Nuestra intención es fomentar el Consumo Responsable - Ético - y promover el Comercio Justo.

La empresa trabaja de la mano con cadenas de marcas de productos éticos y ecológicos para el consumo responsable.

Productos

La empresa divide sus productos en: Eco crianza, Eco cosmética, Eco moda, Eco Hogar, Eco Alimentación. Selección de artículos como cosmética natural y ecológica certificada, perfumes y colonias BIO, productos de higiene femenina íntima ecológica como compresas biodegradables y tampones naturales, alimentación ecológica y vegana, moda ecológica, ropa de algodón orgánico, zapatos ecológicos y veganos, productos de crianza natura y ecológica como: juguetes de madera y de cartón reciclado, pañales ecológicos, productos de limpieza e higiene ecológicos.

Bases Teóricas

2.2.1. Comercio Exterior

A. Definición

Comercio exterior se define como “el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”. (Enrique Cornejo, 2010, p.5); sin embargo Francisco Mochón lo define como “el intercambio de bienes, servicios y capital entre diferentes países “(Francisco Mochón, 1990, p.152). Asimismo se entiende como comercio exterior el “intercambio de los bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre estados políticamente independientes o residentes de los mismos”. (Ricardo Sotelo, 1968, p.152), éste está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos.

B. Importancia

El comercio exterior ha facilitado el contacto entre naciones, intercambio cultural, además del desarrollo de lenguaje común con la finalidad de agilizar todo el proceso de comercio. Las ventajas económicas que resultan del comercio exterior son:

- a) Permite incrementar la cantidad y mejorar la calidad del consumo de la población en relación al que podía lograrse solamente con la producción y la tecnología doméstica.
- b) Se aprovechan, de manera óptima, las ventajas de especialización.
- c) Se facilita una más rápida difusión y aprendizaje del proceso de innovación tecnológica.
- d) Se pueden crear y desarrollar estrategias para lograr un liderazgo competitivo. (Enrique Cornejo, 2010, p.45)

C. Ventajas del comercio exterior

Las ventajas del comercio son:

C.1.El sistema contribuye a promover la paz

La paz es en parte el resultado de dos principios esenciales del sistema de comercio: facilitar el libre flujo del comercio y ofrecer a los países un medio constructivo y equitativo para resolver las diferencias sobre cuestiones comerciales. Es también una consecuencia de la confianza y cooperación internacional que el sistema crea y consolida (OMC, 2007, p. 4).

En otros términos, si el comercio se desenvuelve sin tropiezos y hay relaciones comerciales saludables entre ambas partes, disminuye la probabilidad de un conflicto político. Mejor aún, los intercambios comerciales fluidos también contribuyen a elevar el nivel de vida de los habitantes de todo el planeta ya que cuando aumenta la prosperidad y el bienestar de las personas, mejoran las relaciones humanas.

C.2. Las diferencias se tratan de forma constructiva

La liberalización y la expansión del comercio podría tener un aspecto negativo, más comercio significa más posibilidades de desacuerdo, los desacuerdos podrían degenerar en conflictos graves pero, en realidad, las tensiones comerciales internacionales se reducen en gran medida porque los países pueden recurrir a las organizaciones, de preferencia la OMC, para resolver sus diferencias en materia de comercio.

Cuando plantean sus diferencias ante la OMC, el procedimiento adoptado por la Organización concentra su atención en las normas. Una vez adoptada una decisión, los países se esfuerzan principalmente por dar cumplimiento a las normas—que tal vez ulteriormente deseen renegociar—y no se declaran la guerra (OMC, 2007, p. 6).

C.3. Las normas facilitan la vida a todos

Los Acuerdos se aplican a todos, todo país sea éste rico o pobre tiene igual derecho a impugnar al otro en el marco de los procedimientos de solución de diferencias de la OMC (OMC, 2007, p. 8).

Los países más pequeños pueden disponer de un poder de negociación un tanto más, ya que sin un régimen multilateral como el sistema de la OMC, los países más poderosos tendrían más libertad de imponer unilateralmente su voluntad a sus interlocutores comerciales más pequeños. Los países más pequeños se verían confrontados individualmente a cada una de las principales potencias económicas y sería muy inferior su capacidad de resistir a las presiones.

C.4. La mayor libertad de comercio redundando en un menor costo de vida

El proteccionismo cuesta caro aumenta los precios, cuando se reduce obstáculos comerciales mediante la negociación y aplica el principio de la no discriminación. El resultado es la disminución de los costos de producción (porque son más baratas las importaciones utilizadas para la producción), de los precios de los productos acabados y de los servicios y, en definitiva, del costo de la vida.

C.5. Ofrece más posibilidades de elegir productos y características

Observen a su alrededor todo lo que desaparecería si no tuviésemos más acceso a los bienes importados. Las importaciones nos dan más posibilidades de elección. Al mismo tiempo son más numerosos los productos y servicios para escoger, y se ofrecen características más variadas (OMC, 2007, p. 10).

Puede mejorar incluso la calidad de los productos locales debido a la competencia con las importaciones.

Por ejemplo cuando aparecieron en el mercado los equipos de telefonía móvil, los servicios ofrecidos comenzaron a proliferar incluso en los países que no fabricaban estos equipos. A veces, el éxito de un producto o servicio importado en el mercado nacional, también puede alentar a nuevos productores locales a competir, ampliándose la diversidad de marcas disponibles para los consumidores, así como la gama de mercancías y servicios producidos localmente (OMC, 2007, p. 14).

Al permitirnos importar más, el comercio también permite a otros comprar nuestras exportaciones en mayores cantidades. Como aumentan nuestros ingresos, nos da los medios para disfrutar de una mayor selección disponible.

C.6. El comercio incrementa los ingresos

Los economistas calculan que reduciendo las barreras arancelarias en agricultura, manufacturas y servicios en una tercera parte se daría a la economía mundial un impulso de 613.000 millones de dólares, lo que equivaldría a añadir una economía del tamaño de

Canadá a la economía mundial (Manual de Biocomercio; 2012, p.39)

En Europa, la Comisión de la UE calcula que de 1989 a 1993 los ingresos de la Unión aumentaron entre 1,1 y 1,5 por ciento más de lo que podía preverse sin la existencia del Mercado Único (Manual de Biocomercio, 2012, p.39)

Indudablemente, el comercio promueve el aumento de los ingresos. El comercio también plantea desafíos puesto que enfrenta a los productores nacionales con la competencia de las importaciones. Pero al generarse ingresos adicionales, los gobiernos pueden disponer de recursos para redistribuir los beneficios obtenidos por aquellos que ganan más, con objeto, por ejemplo, de ayudar a las empresas y a los trabajadores a adaptarse aumentando su productividad y competitividad en su esfera de actividad u orientándose a nuevas actividades. (OMC, 2007, p. 15).

C.7. El comercio estimula el crecimiento económico

Sin duda el comercio tiene potencial para la creación de empleos debido a que la práctica frecuentemente demuestra que la reducción de los obstáculos comerciales mejora la situación del empleo.

En otros términos, algunos países aplican el ajuste más eficazmente que otros, en parte, porque tienen políticas de ajuste más idóneas para el crecimiento; sin embargo, la Comisión de la UE calcula que puede imputarse un número de 300.000 a 900.000 empleos suplementarios a la creación del Mercado Único (OMC, 2007, p.18).

C.8. Los principios básicos dan más eficacia económica al sistema y reducen los costos

El comercio permite una división del trabajo entre los países lo que permite que los recursos puedan aprovecharse en forma más racional y eficaz para la producción que contribuye a reforzar la eficacia y a bajar los costos, debido a los importantes principios que encarna.

Sin embargo, existen problemas como la discriminación, sin embargo, “*la no discriminación*” es uno de los principios clave del sistema de comercio de la OMC. Hay otros como:

- la transparencia (información clara sobre las políticas, las normas y los reglamentos)
- Una creciente certidumbre sobre las condiciones del comercio (los compromisos de eliminar obstáculos comerciales y de ampliar el acceso de los países a los mercados nacionales son jurídicamente vinculantes)
- la simplificación y normalización de los procedimientos aduaneros, la supresión de trámites burocráticos, las bases de datos centralizadas, y otras medidas destinadas a simplificar el comercio conocidas bajo la rúbrica «facilitación del comercio».

C.9. El sistema protege a los gobiernos de intereses estrechos

Una de las lecciones del proteccionismo, es que tiene un resultado político cada vez más restrictiva que se convirtió en una guerra comercial de la que todos salieron perdiendo.

En apariencia, restringir las importaciones parece un medio eficaz de apoyar a un sector económico. Sin embargo, se distorsiona la economía en detrimento de otros sectores que no habría que penalizar. (OMC, 2007, p. 35).

C.10. El sistema promueve el buen gobierno

El proteccionismo es desaconsejable por los perjuicios que ocasiona a escala nacional e internacional, como ya se ha visto. Hay tipos particulares de obstáculos comerciales que causan daños adicionales porque propician la corrupción y otras formas de mala gestión pública. En el marco de las normas de la OMC, una vez efectuado un compromiso para liberalizar a un sector del comercio, es difícil dar marcha atrás. Las normas también desalientan la adopción de toda una serie de políticas desacertadas. Para las empresas eso supone más seguridad y claridad con respecto a las condiciones comerciales. Para los gobiernos, suele ser sinónimo de buena disciplina (OMC, 2007, p. 35).

D. Comercio Exterior- Medio Ambiente

Como beneficio del comercio exterior tenemos el desarrollo de las ventajas competitivas, además del aprovechamiento de las ventajas comparativas (Enrique Cornejo, 2010, p.45), sin embargo, en este mundo tendiente a la integración comercial, los intereses económicos entran en conflicto con diversos intereses de la sociedad actual, encontramos una fuerte tensión entre la liberalización comercial y la protección del medio ambiente, un choque de culturas, teorías y asunciones (Daniel C. Esty, 2012, p.2)

2.2.2. Acciones de control medio ambiental

El efecto derrame transfronterizo de la contaminación hace necesario que la relación “comercio - medio ambiente” sea regulada. Probablemente, el tema más discutido sea el del deterioro de la capa de ozono por la emisión de gases, lo cual amenaza con cambios de clima en el planeta. También se ha demostrado el impacto de larga distancia de algunos contaminantes, tales como el bióxido de sulfuro y otros precursores de la lluvia ácida, el DDT y otros pesticidas, el mercurio y otros metales pesados y tóxicos bioacumulativos.

Otra problemática transfronteriza puede ser la de las reglas que gobiernan los recursos compartidos, con temas como la pesca en mar abierto y la biodiversidad.

Un gobierno, sin importar lo bien intencionado que sea, no puede enfrentar unilateralmente problemas internacionales como el cambio de clima. Por lo que una organización mundial del medio ambiente, que opere paralelamente al sistema de comercio, podría ser una opción primordial de política en respuesta a estos retos, pero esta organización no existe.

A. Cronología

La aceleración del deterioro del medio ambiente se ha convertido en preocupación mundial; acorde a la UNCTAD, el ambiente es impactado agresivamente a partir de la primera revolución industrial donde el agua y recursos primarios para la humanidad se veían afectados por el ingreso desmedido de las factorías; para la década de los años 40 la preocupación ambiental se enfoca en la contaminación nuclear que

puede existir para la humanidad a través del medioambiente (Ante el desarrollo de armas nucleares después de la Segunda Guerra Mundial).

La ONU convocó a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano en 1972, donde se dieron principios para tratar el tema de cuidado ambiental a nivel político; dando paso años después, a la elaboración del Programa 21(1982) con el desarrollo del concepto: Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (ONU, 2011, prr. 5).

En 1987, el entonces presidente del Banco Mundial Sr. Barber B. Conable, exhortó de forma general a todas las naciones a hacer un esfuerzo real para cooperar en la conservación del entorno natural mundial, es en base a esto se desarrolló el concepto -a cargo de organizaciones internacionales como el Parlamento Andino- de relación entre conservación de recursos naturales y desarrollo y crecimiento económico de una nación; se refiere, que en el pasado el desarrollo de una afectaba negativamente a la otra, pero, actualmente se ha propuesto que el medio ambiente y el desarrollo son conceptos que no se miran por separado dentro del contexto actual de la economía, y que esta apoya de manera positiva para el desarrollo económico sostenible de una nación.

En los años 90 se celebra la Cumbre de la Tierra de Rio (Conferencia de las naciones unidas sobre el medio ambiente y desarrollo), donde se firma convenio de acciones preservación de biodiversidad, esta cumbre tuvo como sede el 2014 la ciudad de Lima con nombre COP20.

2.2.3. Biocomercio

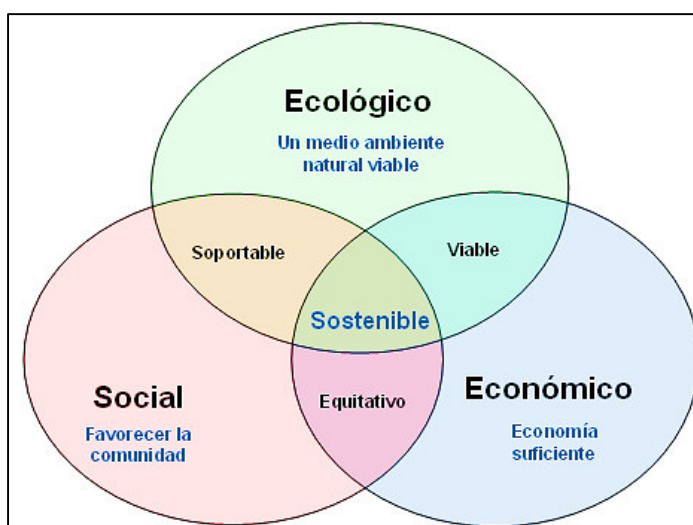
A. Definición

Actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica (UNCTAD, 2007, p.5).

El objetivo de la Iniciativa de Biocomercio de la UNCTAD (BTI) es contribuir a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad a través de la promoción del comercio y la inversión en productos y

servicios de Biocomercio en línea con los objetivos y principios de la Convención sobre la Diversidad Biológica (CDB).

FIGURA 2.1: DESARROLLO SOSTENIBLE SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL



Fuente: UNCTAD

Se diferencia de la Ecotendencia, en que este último se refiere al estilo de pensamiento de los consumidores, respecto a lo que demandan. Es decir, a nivel de psiquis, demandan productos que no perjudican al ambiente y permiten la ayuda socialmente, lo que condiciona a la oferta respecto a los factores de compra.

B. Importancia

La importancia que el biocomercio representa, acorde a la UNCTAD, es:

- Constituye una herramienta para el desarrollo sostenible del país a través del aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa.
- Los eslabones primarios se desarrollan principalmente en el ámbito rural, asociados a economías familiares de poblaciones en extrema pobreza y ubicadas en diversos ecosistemas.
- Presenta un gran potencial de crecimiento dada la creciente demanda por productos naturales y su aplicación e innovadoras en nuevos nichos de mercado dispuestos a reconocer el origen, calidad y cultura asociada a estos productos.(UNCTAD, 2007, p.3)

La importancia del biocomercio para el comercio, también se determina en su aplicación

- **Enfoque de cadena de valor:** En el contexto de la Iniciativa BioTrade y el Programa de Facilitación de Biocomercio, el fortalecimiento de cadenas de valor es utilizado como un mecanismo para facilitar la articulación entre actores de una cadena productiva; la implementación de buenas prácticas relacionadas con el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad y la distribución equitativa de beneficios ambientales, sociales y económicos entre los participantes de la cadena.
- **Enfoque de manejo adaptativo:** El manejo adaptativo es un enfoque que contribuye a la implementación de prácticas sostenibles, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas y el mejoramiento continuo de las prácticas productivas y de manejo llevadas a cabo por las organizaciones de Biocomercio.
- **Enfoque ecosistémico:** La implementación de este enfoque requiere una visión integrada de aspectos sociales y ecológicos así como las interacciones y procesos que los sistemas productivos involucran. La planeación de los procesos productivos relacionados con las organizaciones de Biocomercio debería ser desarrollada siguiendo el enfoque ecosistémico con el objetivo de cumplir con las responsabilidades sociales y ambientales de acuerdo con el impacto generado sobre las especies, los hábitats, los ecosistemas y las comunidades locales.

C. Principios

Para dar un sentido más pleno a este concepto, la UNCTAD, junto con los socios internacionales y profesionales en el ámbito nacional, ha definido los siete principios de Biocomercio. “Estos principios constituyen un marco integrado para abordar los tres objetivos del

CDB en el contexto más amplio del desarrollo sostenible y responsable de los negocios” (UNCTAD, 2014, pp.3-4).

Los principios de Biocomercio son:

1. **Conservación de la biodiversidad:** Este principio busca que las organizaciones contribuyan con el mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas (genes, especies, ecosistemas) con el fin de cumplir el primer objetivo del Convenio Mundial sobre Diversidad Biológica.
2. **El uso sostenible de la biodiversidad:** Este principio apoya la implementación del segundo objetivo del Convenio Mundial sobre Diversidad Biológica, se busca que los sistemas de producción busquen la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema el cual explotan.
3. **La distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad:** Este principio apoya al tercer objetivo del Convenio sobre Diversidad Biológica, se refiere al acceso y a la distribución de los beneficios de los recursos de la biodiversidad mediante un consentimiento informado previo y con términos mutuamente acordados entre los agentes económicos involucrados. Se busca que exista una distribución equitativa de los beneficios del proceso productivo entre productores, procesadores y comercializadores de las cadenas de valor.
4. **Socioeconómico sostenibilidad (productiva, financiera y de gestión del mercado):** La competitividad en el ámbito del biocomercio debería resultar en productos manejados sosteniblemente para que logren posicionarse en los mercados específicos y mantener con el fin de que puedan generar los beneficios esperados.
5. **El cumplimiento de las normas nacionales e internacionales:** El cumplimiento de la legislación y regulación relevante para la legitimación de las organizaciones y el acceso de sus productos a los mercados, su cumplimiento debe ser a nivel nacional e internacional.

6. **El respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio:** La generación de capital social es uno de los pilares del desarrollo sostenible, por esta razón el respeto de los derechos de los actores sociales que interactúan con la organización y la generación de desarrollo local son fundamentales en la gestión de una organización de biocomercio.

7. **Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y el acceso a los recursos naturales y los conocimientos:** El adecuado establecimiento de derechos es fundamental para el manejo responsable de una organización, así se posibilita que se realicen las inversiones a largo plazo necesario e implementar las medidas de manejo vinculadas a asegurar la sostenibilidad. Al mismo tiempo esta claridad permite establecer las responsabilidades de cada actor en el manejo responsable de las especies.

Conceptualización en criterios acorde al principio del Biocomercio

CUADRO 2.1: PRINCIPIOS DEL BIOCOMERCIO

Principios	Criterios	
1. Conservación de la Biodiversidad.	1.1	Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas.
	1.2	Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación).
	1.3	Mantenimiento de los procesos ecológicos.
	1.4	Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados.
2. Uso sostenible de la Biodiversidad.	2.1	La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento.
	2.2	El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.
	2.3	Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales.
	2.4	Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad.
3. Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la Biodiversidad.	3.1	Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor.
	3.2	La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.
	3.3	Información y conocimiento de los mercados.
4. Sostenibilidad Socio-Económica.	4.1	Existencia de potencial de mercados.
	4.2	Rentabilidad financiera.
	4.3	Generación de empleo y mejora de calidad de vida.
	4.4	Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo afectar la diversificación y la seguridad alimentaria.
	4.5	Capacidad organizativa y de gestión.
5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional.	5.1	Conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, etc.).
	5.2	Conocimiento y cumplimiento de legislación internacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados.

Fuente: Ministerio del Ambiente del Perú

CUADRO 2.2: CRITERIOS DEL BIOCOMERCIO

Principios	Criterios	
6. Respeto de los derechos de los actores involucrados.	6.1	Respeto a los derechos humanos, generacionales y de género.
	6.2	Respeto a los derechos de propiedad intelectual.
	6.3	Respeto a los derechos de comunidades locales y pueblos indígenas (territorio, cultura, conocimiento, prácticas).
	6.4	Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas Tradicionales.
	6.5	Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo.
7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos y a los conocimientos.	7.1	Tenencia de la tierra de acuerdo con la normativa correspondiente.
	7.2	El acceso a los recursos biológicos y genéticos para su uso sostenible con consentimiento informado previo y con base a condiciones mutuamente acordadas.
	7.3	El acceso al conocimiento tradicional se realiza con consentimiento informado previo.

Fuente: Ministerio del Ambiente del Perú

D. Comercio Justo

El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. “Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur”. (Universidad Rey Juan Carlos, 2009, p.2) Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Los principales criterios que definen el Comercio Justo son

- Salarios y condiciones laborales dignas para los productores del Sur, organizados en asociaciones, cooperativas o grupos con un funcionamiento democrático.
- Protección de los derechos fundamentales de las personas.
- Igualdad de género
- No explotación infantil

- Elaboración de artículos de calidad con prácticas favorables al medio ambiente.

En la actualidad se reconocen dos vías de comercialización de productos de Comercio Justo y dos sistemas de certificación reconocidos.

La vía integrada: es decir, los productos producidos bajo criterios de Comercio Justo son importados y distribuidos por Organizaciones de Comercio Justo, como una herramienta de cooperación y apoyo a productores desfavorecidos.

La marca WFTO/Organización Mundial de Comercio Justo es una certificación de Organizaciones de Comercio Justo, que sólo se otorga a aquellas Organizaciones para las que el Comercio Justo es elemento central de su actividad.

La ruta de la certificación de productos: se establecen unos estándares internacionales para cada tipo de producto y aquellos que han sido producidos, comercializados, procesados y embalados de acuerdo a dichos estándares son certificados. “Por esta vía la comercialización no se circunscribe a las Organizaciones de Comercio Justo sino que se da cabida a la incorporación de otros agentes - empresas convencionales – para que comercialicen los productos”. (ONU, 2013, p.14)

2.2.4. Biocomercio en el Perú

A. Ventajas Comparativas del Perú

Ante los ojos del mundo, “hoy nuestro milenario PERÚ empieza a ser conocido y reconocido, por su ubicación geográfica, su crecimiento económico, liderazgo, riqueza natural y su potencialidad de gente emprendedora”. (Manuel Villavicencio, 1993, p.28). A continuación se mencionan algunas ventajas comparativas del Perú:

Somos el tercer país más extenso en Sudamérica y 2do con bosques naturales. Contamos con tres regiones geográficas muy marcadas: Costa, Sierra y Selva y por cierto disfrutamos de las cuatro

estaciones del año y de las 84 microclimas de los 108 que existe en el mundo. (Rómulo Fernández, 2012, párr. 3)

Somos un país extenso y mega-diverso, ubicado estratégicamente en la zona central de Sudamérica sobre el océano más vasto del planeta.

CUADRO 2.3: BIODIVERSIDAD DEL PERÚ

Por sus condiciones geográficas, en el Perú se caracteriza por tener una enorme diversidad de ecosistemas. Esto, a su vez, ha determinado una variabilidad de especies de flora y fauna.

Un importante número de estos recursos se encuentra en estado silvestre, principalmente en ecosistemas de la selva y la sierra. No obstante, también se entiende por biodiversidad nativa todas las plantas y los animales que han pasado por un proceso de domesticación y usados por la actividad de los grupos humanos asentados en el Perú desde hace miles de años

- 84 de las 117 zonas de vida del planeta se encuentran en el Perú
- Ocupa el quinto lugar en especies de mamíferos, con 515 sp.
- Ocupa el primer lugar en especies de pece, cerca de 2000 sp. de aguas marinas y continentales, 10% del total mundial
- Octavo lugar en especies de plantas con flor, 25000 sp.
- Cuenta con 14 familias lingüísticas y al menos 44 etnias distintas, de las que 42 se encuentran en la Amazonia peruana
- Es el segundo país con mayor cobertura forestal en América Latina y noveno en el mundo, con cerca de 72 millones de ha de cobertura forestal y alrededor de 7.1 millones de ha. deforestadas
- Posee 63 áreas naturales protegidas (ANP) nacionales en nueve categorías de manejo, que cubren 14% de la superficie del país
- Es el primer país en variedades de papa, ajíes, maíz (36 sp), granos andinos, tubérculos y raíces andinas
- De los cuatro cultivos más importantes para la alimentación humana en el mundo (trigo, arroz, papa, maíz), el Perú es poseedor de una alta diversidad genética de dos de ellos, la papa y el maíz

Fuente: Brack Egg, 2004

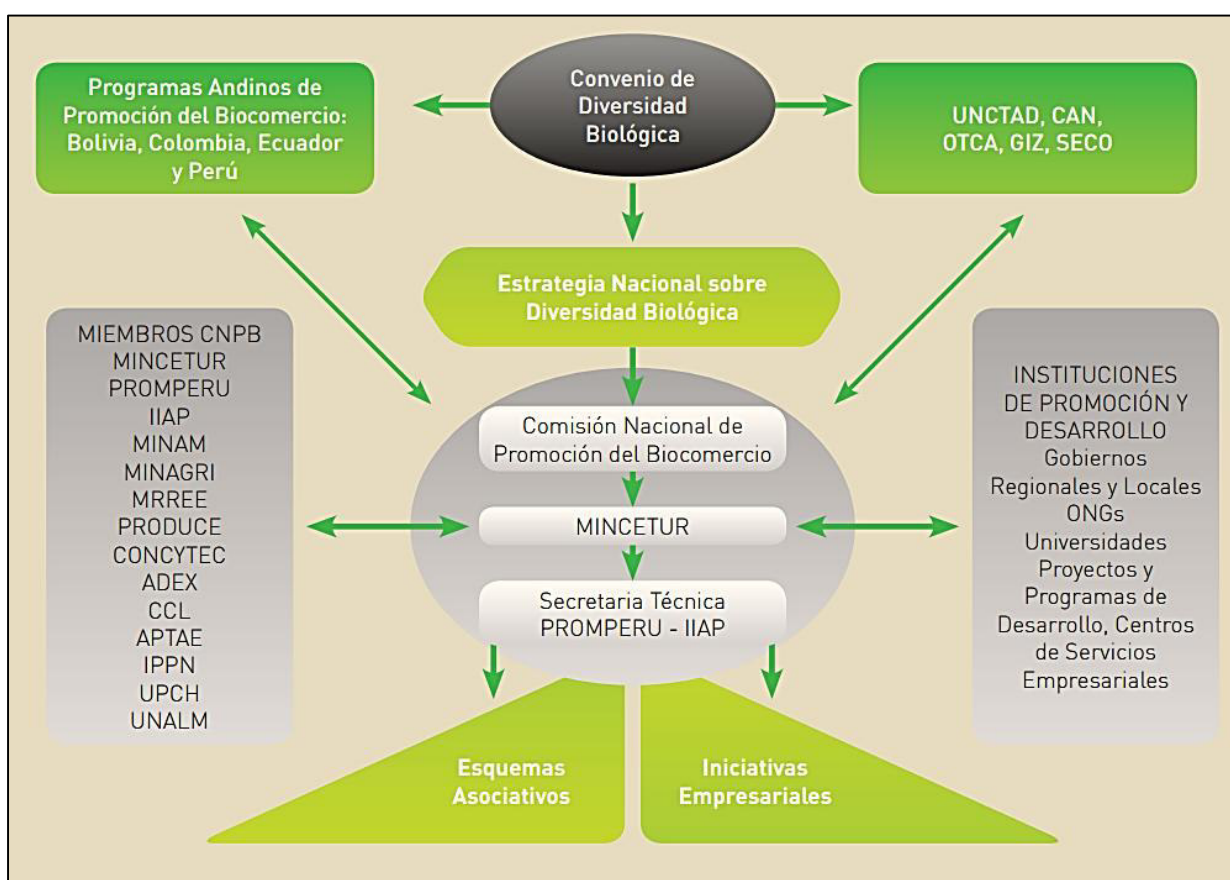
B. El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio

El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio – PNPB cuenta con el objetivo principal de impulsar y apoyar la generación y consolidación de los negocios basados en la biodiversidad nativa, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en concordancia con los

objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica y la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica.

El PNPB se sustenta en el trabajo interinstitucional de la **Comisión nacional de Promoción de Biocomercio – CNPB**, plataforma conformada por las dependencias del sector público y privado que coadyuvan al desarrollo de biocomercio desde sus diferentes aspectos (Ministerio del Ambiente del Perú, 2003, p.6)

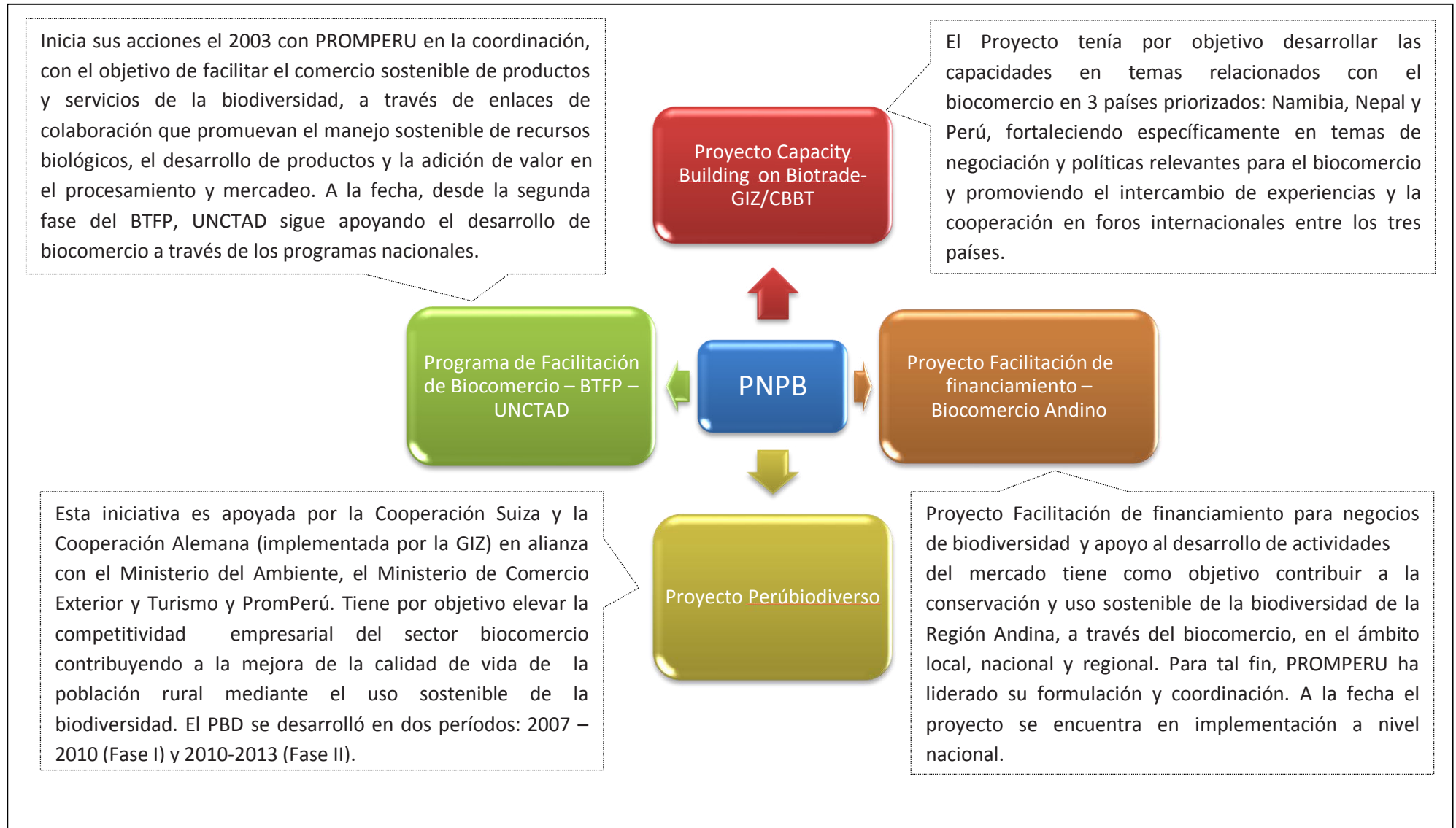
FIGURA 2.2: PROGRAMA NACIONAL DE PROMOCIÓN DE BIOCOMERCIO



Fuente: Manual del Biocomercio

El PNPB desarrolla sus actividades a través de la implementación de proyectos de cooperación internacional que han venido impulsando el biocomercio en Región Andina y en nuestro país, tales como:

FIGURA 2.3: PROYECTOS COMPLEMENTARIOS PNPB



Fuente: Elaboración Propia, Manual del Biocomercio

El PBD Fase II cuenta con 03 componentes temáticos de trabajo. El primero trata acerca del acceso a mercados a través del cual se busca fortalecer capacidades de gestión comercial apoyando el diseño de estrategias de mercadeo e información. Este componente se trabajó con el apoyo del Programa Suizo para la Promoción de las Importaciones (SIPPO) especialmente en la participación en misiones y ferias internacionales. Asimismo, en el mercado interno se promovieron nuevos canales comerciales de productos ecológicos como la apertura de una bioferia y el acceso a supermercados.

El segundo componente es oferta competitiva. En ella se fortalece a las empresas y organizaciones de productores asociadas al Perú biodiverso con el fin de mejorar la productividad y calidad de su oferta. Para ello, se brinda asistencia técnica a nivel productivo, se impulsan certificaciones y se potencia la investigación y el desarrollo de productos con valor agregado. Este trabajo se ha dado a través del establecimiento de alianzas con el sector privado. Durante el período de ejecución del PBD, se establecieron 8 alianzas donde las empresas promovieron las capacidades técnicas de los productores de su cadena de valor tanto en los proveedores como en las mismas empresas. En contraprestación, las empresas se comprometieron a la implementación de prácticas de biocomercio.

El tercer y último componente es el marco normativo e incidencia política. En este componente se asesora a instituciones nacionales encargadas de formular normas y reglamentos para el uso sostenible. Se apoyó la elaboración, a través de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental - SPDA, de una propuesta de reglamentación de la Ley 27811 sobre respeto a los conocimientos colectivos vinculados a recursos biológicos. Asimismo, a esta institución también se le encargó la realización de un estudio de caso sobre distribución de beneficios que se deriva de la utilización de los conocimientos tradicionales de uso público. También se apoyó el cumplimiento de requisitos internacionales con el fin de superar barreras normativas a la comercialización de productos de la biodiversidad.

C. Importancia del Biocomercio en el Perú

La importancia del biocomercio en el Perú, acorde a Alan Fairle (2010, pp. 25-29), se trata de un mercado sumamente dinámico y de crecimiento

importante en los últimos años. Por ello, basarse en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, puede ser una estrategia de desarrollo para los países pobres con altas dotaciones de recursos naturales.

Segundo, las características de las cadenas de valor de la biodiversidad permiten tener la expectativa que estas tengan especial impacto en disminuir la pobreza

- **Mercado dinámico y creciente**

El principal reflejo del aumento de la demanda de recursos de la biodiversidad se observa en las exportaciones de nuevos productos, que han aumentado de manera sostenida en la última década. Por ejemplo, en el caso del Perú, las exportaciones de este tipo de productos pasaron de US\$ 37.7 millones en el 2001 a US\$ 87.1 millones en el 2007 alcanzando un crecimiento de 131% entre ese periodo.

El aumento de las exportaciones de nuevos productos de la biodiversidad, es consecuencia de un cambio ético en importantes sectores sociales del mundo en lo que se conoce como “la nueva ética del consumo”.

- **Impacto en la disminución de la pobreza y la descentralización**

Existe la paradoja que las zonas más ricas en recursos de la biodiversidad se encuentran localizadas en zonas donde a pobreza es extrema. Analizando el caso peruano, se encuentra que el indicador de pobreza extrema señala índices elevados de manera particular en el medio rural, de los cuales la sierra y la selva muestran índices extremos y los nuevos productos de la biodiversidad más importantes se encuentran en regiones con mayores índices de pobreza.

CUADRO 2.4: POTENCIAL PRODUCTOS REGIÓN-PRODUCTO

Región	% de Pobreza	Principales recursos de nuevos de la Biodiversidad
Huancavelica	85.7	Kiwicha, Lúcuma, Quinoa, Ratania, Tara, Alpacas, Llamas
Apurímac	69.5	Pasuhaca, Ratania, Saucó, Tara, Yacón, Alpacas, Llamas
Ayacucho	68.3	Aguaymanto, Hercampuri, Kiwicha, Lúcuma, Molle, Ratania, Tara, Alpacas y Llamas
Puno	67.2	Hercampuri, Muña, Quinoa, Ratania, Sangre de Drago, Yacon, Alpaca, Llamas, Guanacos
Huánuco	64.9	Chancapiedra, Chuchuhuasi, Molle, Muña, Ratania, Sancha Inchi, Sangre de Drago, Saucó, Tara, Yacon, Caoba, Tornillo
Cajamarca	64.5	Aguaymanto, Chirimoya, Hercampuri, Kiwicha, Lúcuma, Mai Morado, Molle, Muña, Pasuchaca, Ratania, Tara, Yacon
Pasco	63.4	Hercampuri, Huito, Maca, Molle, Sacha Inchi, Sangre de Drago, Yacon, Llamas, Alpacas, Caoba, Tornillo
Cusco	57.4	Aguaymanto, Chirimoya, Hercampuri, Kiwicha, Lúcuma, Mai Morado, Molle, Muña, Pasuchaca, Ratania, Tara, Yacon
Amazonas	55	Chancapiedra, Huito, Muña, Ratania, Sangre de Drago, Yacon, Caoba, Tornillo
Loreto	54.6	Camu camu, Chancapiedra, Chuchuhuasi, Huito, Sacha Inchi, Sangre de Drago, Peces Ornamentales, Paiche, Majas, Sajino, Caoba, Tornillo
Piura	45	Algarrobo, Muña, Tara
Ucayali	45	Camu camu, Chancapiedra, Chuchuhuasi, Huito, Sacha Inchi, Sangre de Drago, Yacon, Peces Ornamentales, Paiche, Majas, Sajino, Caoba, Tornillo
San Martín	44.5	Camu camu, Chancapiedra, Chuchuhuasi, Huito, Sacha Inchi, Sangre de Drago, Yacon, Peces Ornamentales, Paiche, Majas, Sajino, Caoba, Tornillo
Junín	43	Chirimoya, Huito, Kiwicha, Maca, Molle, Muña, Pasuchaca, Quinoa, Ratania, Sacha Inchi, Saucó, Tara
Ancash	42.3	Aguaymanto, Kiwicha, Molle, Pasuchaca, Saucó, Tara
Lambayeque	40.6	Algarrobo, Tara
La Libertad	37.3	Lúcuma, Molle, Muña, Tara
Moquegua	25.8	Molle, Tara
Arequipa	23.8	Kiwicha, Lúcuma, Mai Morado, Molle, Muña, Quinoa, Ratania, Tara
Tacna	20.4	Molle, Tara
Lima	19.4	Chirimoya, Lúcuma, Mai Morado, Molle, Muña, Saucó, Tara.
Tumbes	18.1	Camaronés
Madre de Dios	15.6	Castaña, Chuchuhuasi, Huito, Sacha Inchi, Sandre de Grado
Ica	15.1	Molle, Tara

Fuente: Biocomercio en el Perú: Experiencias y propuestas

Marco conceptual

Siguiendo con la estructura del marco referencial en la siguiente sección se presenta una recopilación de conceptos claves que se emplearán en el transcurso de la investigación. Así también los siguientes conceptos vertidos se presentan desde el punto de vista que se han empleado.

A. Biocomercio:

El Biocomercio se refiere al conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento o comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

B. Ecotendencia:

La Ecotendencia, se refiere al estilo de pensamiento de los consumidores, respecto a lo que demandan. Es decir, adquirir productos ecológicos y, además, de comercio justo las cuales sean sostenibles.

C. Pilares de Biocomercio:

Los pilares del Biocomercio son tres, los cuales refieren a la sostenibilidad ambiental, social y económicos. En la investigación se mencionan como “los tres pilares”.

D. Ventaja Comparativa:

Fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

E. Ventaja Competitiva:

Se denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que

los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Porter utiliza lo que él llama la cadena de valor, o sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor.

F. Comercio Justo:

El comercio justo es una forma alternativa de comercio que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el comercio justo son: Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente; la libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales; el rechazo a la explotación infantil; igualdad entre hombres y mujeres; se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos; el precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas; los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse; donde se valora la calidad y la producción sostenible; además del cuidado del medio ambiente.

G. Producto nativo:

Producto elaborado con insumo que es perteneciente o relativo al lugar donde la especie germina originalmente.

H. Biodiversidad:

Hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que la conforman, resultado de miles de millones de años de evolución según procesos naturales y también de la influencia creciente de las actividades del ser humano. La biodiversidad comprende igualmente la variedad de ecosistemas y las diferencias genéticas dentro de cada especie que permiten la combinación de múltiples formas de vida, y cuyas mutuas interacciones con el resto del entorno fundamentan el sustento de la vida sobre el planeta.

I. Viabilidad:

Para la presente investigación, la viabilidad se entiende como cualidad de viable, que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.

J. Medio Ambiente

Es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado.

Los seres vivos, el suelo, el agua, el aire, los objetos físicos fabricados por el hombre y los elementos simbólicos (como las tradiciones, por ejemplo) componen el medio ambiente. La conservación de éste es imprescindible para la vida sostenible de las generaciones actuales y de las venideras.

K. Exportaciones:

Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.

L. Programa Nacional de Promoción al Biocomercio

El Programa Nacional de Promoción al Biocomercio (PNPB) nace de los objetivos de la Estrategia de la Biodiversidad Biológica Nacional como principal referencia para concebir el programa nacional ambiental.

Las actividades del PNPB son desarrolladas en alianza con el Programa de Facilitación del Biocomercio (PFB) de la UNCTAD, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OTCA) y otras agencias de cooperación internacional.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

- 3.1 Supuestos básicos.
- 3.2 Hipótesis general.
- 3.3 Hipótesis específicas.
- 3.4 Identificación de variables.
- 3.5 Operacionalización de las variables.
- 3.6 Matriz de consistencia.

CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Supuestos Básicos

Luego de haber revisado con minuciosidad la amplitud de las informaciones de fuentes secundarias, relacionadas al Biocomercio, exportaciones peruanas, apertura comercial, desarrollo sostenible, la observación de casos de éxito en el desarrollo técnicos de productos a base de insumos derivados de la Biodiversidad peruana; se entiende que la siguiente afirmación a priori, encierra nuestra hipótesis de investigación:

- El Perú mantendrá su posición en apertura comercial, además, de poner en funcionamiento los 19 Tratados de libre comercio en vigencia y dos por entrar en vigencia.
- Tendencia del tipo de cambio creciente lo que incentiva la exportación.
- Preocupación e interés de las economías por la desaceleración calentamiento global, sostenibilidad y cuidado de las especies en el mundo.
- Acceso a la información para la creación de empresas, tecnología y financiamiento para proyectos de inversión.
- La investigación utiliza el término “demanda”, la cual se hace referencia “demanda internacional”.

4.2 Hipótesis General

“Es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al Biocomercio”.

4.3 Hipótesis Específicas

De la misma forma, creemos que dicha hipótesis general, se descompone en las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis Específica N°1

“Si existe demanda creciente de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al Biocomercio”.

Hipótesis Específica N°2

“Si existe disponibilidad de recursos para la elaboración del producto con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible”.

Hipótesis Específica N°3

*“La oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa
Si cumple con los tres pilares del Biocomercio”.*

4.4 Identificación de variables

4.4.1 Identificación de variables de la hipótesis general

H: Si es viable el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al Biocomercio.

Variable independiente (X)

X_{T,1}: Lineamientos desarrollo de producto

Variable dependiente (Y)

Y_T Biocomercio: Desarrollo de Oferta exportable

4.4.2 Identificación de variables de la hipótesis específica N° 1

H: Si existe demanda creciente de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al Biocomercio.

Variable independiente (X₁).

Demanda de productos del Biocomercio

Variable dependiente (Y₁)

Biocomercio: Desarrollo de Oferta exportable

4.4.3 Identificación de variables de la hipótesis específica N° 2

H: Si existe disponibilidad de recursos para la elaboración del producto con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible.

Variable independiente (X₂)

Disponibilidad de recursos nativos de la biodiversidad peruana

Variable dependiente (Y₂)

Biocomercio: Desarrollo de Oferta exportable

4.4.4 Identificación de variables de la hipótesis específica N° 3

H: La oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa SI cumple con los tres pilares del Biocomercio

Variable independiente (X₃).

Pilares del Biocomercio

Variable dependiente (Y₃)

Biocomercio: Desarrollo de Oferta exportable

4.5 Operacionalización de Variables

4.5.1 Operacionalización de las variables de la Hipótesis General

A. Formulación de la hipótesis general.

H: "SI es viable el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al Biocomercio"..

Variable independiente (X)

X₁: Demanda de productos del Biocomercio

X₂: Disponibilidad de recursos nativos de la biodiversidad peruana

X₃: Pilares del Biocomercio.

Variable dependiente (Y)

Y₁, Y₂, Y₃ Biocomercio: Desarrollo de Oferta exportable

B. Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente

X₁: Demanda de productos del Biocomercio

Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Demanda internacional de productos del Biocomercio, se define por la cantidad de productos que son requeridos en el mercado, los que

cumplan los tres pilares del Biocomercio, es decir, sostenibilidad económica, social y ambiental.

Se pretende analizar la variable acorde a su variación; es decir, comprender si la tendencia a futuro es positiva lo que reflejaría en incentivo por los emprendedores a la exportación .

Variable independiente

X₂: Disponibilidad de recursos nativos de la biodiversidad peruana

Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Disponibilidad de recursos nativos de la biodiversidad peruana que dispone con potencial, lo que significa la posibilidad de extracción a nivel de escala; además, de cumplir la condición que indica que la extracción no debe significar la eliminación de la especie nativa.

Variable independiente

X₃: Pilares del Biocomercio.

Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Los pilares del Biocomercio se refiere que los negocios desarrollados deben representar sostenibilidad ambiental, social y económica.

C. Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente

Y₁: Biocomercio: Desarrollo de oferta exportable

Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Desarrollo para la ampliación y diversificación de productos que pertenezcan al Biocomercio, aprovechando la ventaja comparativa que el Perú posee en Biodiversidad.

Se otorga especial énfasis al uso sostenible de los recursos biológicos nativos, la promoción de estrategias y actividades productivas que

apoyen el uso y la conservación sostenible en áreas con alto grado de biodiversidad y generación de beneficios económicos y su distribución equitativa con comunidades locales e indígenas.

Variable Dependiente

Y₂: Biocomercio: Desarrollo de oferta exportable

Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Desarrollo para la ampliación y diversificación de productos que pertenezcan al Biocomercio, aprovechando la ventaja comparativa que el Perú posee en Biodiversidad.

El biocomercio se refiere al conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, desarrolladas en conformidad con los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

En tal sentido, otorga especial énfasis al uso sostenible de los recursos biológicos nativos, la promoción de estrategias y actividades productivas que apoyen el uso y la conservación sostenible en áreas con alto grado de biodiversidad y generación de beneficios económicos y su distribución equitativa con comunidades locales e indígenas.

Variable Dependiente

Y₃: Biocomercio: Desarrollo de oferta exportable

Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

El biocomercio se refiere al conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, desarrolladas en conformidad con los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

En tal sentido, otorga especial énfasis al uso sostenible de los recursos biológicos nativos, la promoción de estrategias y actividades productivas que apoyen el uso y la conservación sostenible en áreas con alto grado de biodiversidad y generación de beneficios

económicos y su distribución equitativa con comunidades locales e indígenas.

4.6 Matriz de Consistencia

Biocomercio en el Perú: El Desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa.

PROBLEMA		INVESTIGACION		OPERACIONALIZACION		
Situación Problemática	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicadores	Herramientas
<p>La preservación y no contaminación del medio ambiente es una inquietud que engloba a todas las economías, ante ello se han desarrollado diversos planes de acción como el Programa 21, Cumbre de la Tierra de Río , la definición de conceptos como desarrollo sostenible, comercio justo entre otros. Sin embargo, las medidas a nivel país aún son lentas, mientras que los habitantes de a pie tienen un efecto más rápido cuando demandan productos que no afecten al medio ambiente, el estilo de vida del consumidor en Ecotendencia ha permitido el crecimiento acelerado de oferta en productos de Biocomercio a nivel mundial (crecimiento entre 20-25% anual).</p> <p>¿Cómo ha respondido el Perú? El Perú, por la característica de Biodiversidad, participa en la oferta pero se observa que no hay diversificación en los productos exportados. El 96% de las opciones son productos agrícolas sin alto valor agregado (venta granel), siendo el Biocomercio una herramienta para el desarrollo de productos con valor agregado aprovechando la ventaja comparativa en Biodiversidad. Es por ello, El presente trabajo, pretende mostrar la viabilidad en desarrollo de producto para exportación a base de insumo nativo de la biodiversidad peruana que permita el crecimiento y diversificación de la oferta en Biocomercio.</p>	<p>¿Es viable el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio?</p>	<p>Demostrar la viabilidad del desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio.</p>	<p>SI es viable el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio</p>	<p>Variables Independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda Internacional Creciente de Productos del Biocomercio • Extracción sostenible de recurso nativo biodiversidad peruana • Pilares del Biocomercio <p>Variables Dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de producto de exportación 	<p>RESULTADOS EN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento consumo per cápita • Incremento de exportaciones • Crecimiento de la demanda en Biocomercio <p>CUMPLIMIENTO EN :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insumo sea nativo de Biodiversidad peruana • Exista escalabilidad para exportación • Extracción no implique destrucción de la especie madre. <p>NIVELES DE PERCEPCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio Económico • Beneficio Ambiental • Beneficio Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta nov.2014 • Fuente Secundaria • Base de Datos • Entrevista Profundidad • Resultados Investigación de Comunidad Biológica del Perú y Comisión Nac. • Entrevista a profundidad • Fuente secundaria • Proyecto de Inversión. • Entrevista a profundidad • Fuente Secundaria • Encuestas nov. 2014 • Entrevista a profundidad • Fuente Secundaria • Resultados Investigación
	<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe demanda creciente de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al biocomercio? • ¿Existe disponibilidad de recursos para la elaboración del producto con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible? • ¿La oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa cumple con los tres pilares del Biocomercio? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la existencia de demanda creciente de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al biocomercio. • Demostrar la existencia de disponibilidad de recursos para la elaboración del producto con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible. • Demostrar que la oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana cumple con los tres pilares del Biocomercio. 	<p>Hipótesis Especificas</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI existe demanda creciente de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al biocomercio • SI existe disponibilidad de recursos para la elaboración del producto con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible. • La oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa SI cumple con los tres pilares del Biocomercio 			

CAPITULO IV

METODOLOGIA

- 4.1 Diseño de la investigación.
- 4.2 Tipo de investigación.
- 4.3 Nivel de investigación.
- 4.4 Unidad de análisis.
- 4.5 Población de estudio.
- 4.6 Tamaño de la muestra.
- 4.7 Tipo de muestreo.
- 4.8 Técnica de investigación.
- 4.9 Análisis estadístico.
- 4.10 Procedimiento.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

Este capítulo hace referencia de los distintos métodos y procedimientos que se aplicarán para efectuar la investigación correspondiente de acuerdo al tema de estudio.

4.1. Diseño de la Investigación

Tomando en consideración que el objetivo de investigación es demostrar que es posible el Desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al Biocomercio; se determina que la investigación es ***No Experimental transversal en la categoría Descriptiva.***

4.2. Tipo de Investigación.

De acuerdo a lo propuesto por *Hernández R. & Fernández C. & Baptista P. (2006)*, el tipo de investigación usado en la presente investigación, es de carácter Cuantitativo y Cualitativo (enfoque mixto):

Cuantitativo: Porque se pretende realizar la recopilación de datos cuantitativos para la demostración de la primera hipótesis específica, en el análisis de data histórica de la evolución de las exportaciones peruana en productos que pertenece al Biocomercio; la interpretación de resultados sobre la variación en el gasto per cápita destinado a estos productos.

Cualitativo: Porque se ha incorporado información en función a las variables dependientes, utilizando la técnica de descripción, análisis y discursos (entrevistas), sobre las característica del mercado meta, estilo de consumo y preferencias de este; además, de las alternativas potenciales de insumos nativos potenciales derivados de la biodiversidad peruana.

4.3. Nivel de Investigación.

La confección del estudio se centrará analizar si es posible la creación de oferta exportable de productos, con valor agregado en base a insumos de la biodiversidad peruana; ante ello se dice con relación al nivel de investigación:

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real. (Sampieri, 1998, p. 13)

Puede interpretarse de lo citado que, una investigación puede considerarse descriptiva cuando existe o se presenta la posibilidad de que se manipulen sus componentes o se asignen en forma aleatoria valores a las condiciones o sujetos para su posterior clasificación

7.4 Unidad de Análisis

La presente investigación tiene como variable independiente la demanda de productos del Biocomercio, por lo que, la unidad de análisis va dirigido a consumidores entre 20-35 años, que residen fuera del Perú, su estilo de vida entre en la Ecotendencia y adquieran productos del Biocomercio.

7.5 Población de estudio

Al ser el universo va dirigido a consumidores entre 20-35 años, que residen fuera del Perú, su estilo de vida entre en la Ecotendencia y adquieran productos del Biocomercio, se detalla que la población es desconocida. Asimismo, se complementa con las opiniones de autoridades conocedoras de las características del mercado meta; así como, la opinión de profesionales en biodiversidad peruana para la indicación de las alternativas de insumos para el objetivo final.

7.6 Tamaño de la muestra

La muestra se determinó de forma estadística donde no hay conocimiento de la población total, Trabajando con un Nivel de Confianza de 95%, un Error Muestral de +/- 4.5% y una Proporción Muestral del 50%. Para los fines de la presente investigación se ha optado por asignarle las mismas probabilidades de ser

tomados en la muestra. Por tanto, la selección de la muestra obedeció a criterios más de interés y de conveniencia.

El tamaño de muestra para el presente estudio es de 144 unidades, que es igual a 144 personas consumidores entre 20-35 años, que residan fuera del Perú, que adquieran productos del Biocomercio (Ver anexo 1)

7.7 Tipo de muestreo

Se realizó un Muestreo No Probabilístico, y se escogió dentro de los diferentes métodos, el **Muestreo por cuotas o accidental**. En este método se fijan "cuotas" que consisten en un número de elementos que reúnen determinadas condiciones. Aquí se trata de formar una muestra que constituya un modelo a escala de la población objetivo, es decir, la muestra mantiene las mismas proporciones que se observan en la población, según características relevantes como es el caso de la distribución por zonas. Como se observa en el gráfico siguiente

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p (1 - p)}{E^2}$$

Dónde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.959964^2$ (Cuando el nivel de confianza es del 95%)
- p = Probabilidad de éxito (se recomienda 50% = 0.5)
- E = Error de estimación
- n = Tamaño de la muestra o número de encuestas por realizar
- N = Población Total

Remplazando los datos, tenemos entonces:

$$n = \frac{1.959964^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.045^2}$$

$$n = = 143.34 <> 144 \text{ (Redondeo por Exceso)}$$

7.8 Técnica de Investigación

Los instrumentos de recolección de datos se realizarán a través de base de datos, herramientas de investigación de mercado, de las cuales se obtendrá información cuantitativa, para el cálculo de demostración de las hipótesis específicas. También para llevar a cabo este trabajo de investigación se hará necesario aplicar las siguientes técnicas:

A. En las entrevistas en profundidad

Se pretende aplicar entrevista a profundidad, a seis especialistas, acorde a los objetivos específicos.

- Dra. Nathalie Gil Bravo, Directora General de Desarrollo en Exportación-Mincetur, MINCETUR.
- Martha Zuñiga Bravo, Jefe de Proyectos en Empeñe UP (Universidad Pacifico).
- Vanessa Alida Ingar Elliott, Dirección General de Diversidad Biológica | Especialista Biocomercio - Ministerio del Ambiente.
- Gastón Vizcarra, Vicepresidente del Instituto Peruano de Productos Naturales.

B. Cuestionario.

Es un instrumento de gran utilidad, ya que constituye una forma concreta, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se ajusten a determinadas condiciones. El cuestionario será aplicado a la muestra elegida. En este sentido, Sabino (2000), define el cuestionario como: “Un instrumento de recopilación de datos, rigurosamente estandarizados, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación”. (p. 273)

El procedimiento para aplicar la recolección de datos según el tipo de muestreo es el siguiente: Aplicación de cuestionario que agrupa preguntas dirigidas los factores de compra que la unidad de análisis maneja; el consumo per cápita y el nivel de percepción respecto al mayor gasto en productos procedentes al biocomercio. Este cuestionario estuvo enfocado al estudio de mercado del proyecto de inversión relacionada a la variable independiente número 3 $\rightarrow X_3$ (Ver anexo 2).

La encuesta se aplicó: 07 al 22 de Noviembre del 2014

Cabe mencionar que los integrantes del equipo encuestador, fueron previamente seleccionados y capacitados en el manejo de las encuestas. Se tuvo especial cuidado, garantizando que el encuestado conteste libre y voluntariamente, asegurándonos de anotar exactamente sus respuestas.

4.9 Análisis Estadístico

A. Análisis Descriptivo

Para el procesamiento de los datos se hicieron uso de softwares estadísticos aplicativos, MINITAB. Para la presentación de cuadros y gráficos finales, se exportaron indistintamente a los aplicativos de Microsoft Office (Excel, Word y Power Point), dada la flexibilidad y los mejores acabados en la presentación del informe final. Lo interesante de esta fase viene a ser la habilidad y capacidad del investigador para seleccionar aquellos datos relevantes, insumos que posteriormente sirvieron para interpretar los resultados

Se realizó el análisis estadístico descriptivo de cada una de las preguntas en las encuestas aplicadas, obteniendo información de la frecuencia y porcentaje de incremento de consumo per cápita, la demanda acorde al sector industrial e identificación de los factores de compra. Los siguientes estadísticos descriptivos son los que se ha utilizado en cada caso: Media, Desviación estandar, Varianza, Mediana y Moda. Tales descriptivos, son los que mejor describen su utilidad de los resultados para la presente investigación.

B. Análisis de Chi- Cuadrado (Chi²)

En la comprobación de la hipótesis se ha visto por conveniente utilizar los métodos de medición de Pearson y Chi Cuadrado, porque son los que mejor describen la correlación de los variables materia de la presente investigación.

La denominada «Distribución Chi Cuadrado» (que usualmente se escribe y se lee como: Ji Cuadrado), es una distribución cuadrática de la probabilidad que utiliza básicamente variables aleatorias continuas. La Distribución Chi Cuadrado de la probabilidad se denota mediante la letra griega minúscula *ji* elevada al cuadrado (χ^2), y consiste en establecer un espacio continuo delimitado por la suma de los cuadrados de *n* variables aleatorias que son independientes entre sí, espacio dentro del cual la variable X puede asumir

cualquiera de los infinitos valores que lo conforman, y por tanto para establecer el valor aproximado de una variable X dentro de ese espacio se procede a incluir una estimación de sus posibles límites que están dados por los distintos «Grados de Libertad» que pueden existir entre las variables aleatorias analizadas que dan origen al referido espacio. En otras palabras, la Distribución Chi Cuadrado en un delimitado espacio conjuga un determinado número de variables aleatorias independientes entre sí, con unos valores de probabilidad ubicados entre 1 y 0 que son atribuibles a esas variables, y con unos límites de la probabilidad para el verdadero valor de X delimitados por los Grados de Libertad atribuibles a las variables aleatorias analizadas.

La Distribución Chi Cuadrado permite calcular la probabilidad existente para que una variable X , que tiene un determinado Grado de Libertad frente a otras variables del mismo conjunto, permanezca dentro de unos «límites ideales» previstos para X cuando tiene ese específico Grado de Libertad o independencia. En otras palabras, la Distribución Chi Cuadrado suministra un modelo ideal sobre los límites probables que deberían regir las fluctuaciones en la aparición de un determinado valor aleatorio X dependiendo del Grado de Libertad que tiene ese valor frente a otras variables similares dentro de un conjunto de datos analizados. La fórmula matemática para calcular la probabilidad de que una variable X permanezca dentro del límite ideal correspondiente al respectivo Grado de Libertad es la siguiente:

$$X_k^2(X) = \frac{X^{k/2-1} * e^{-x/2}}{2^{k/2} * \Gamma(k/2)}$$

En esta ecuación la letra k que aparece como un subíndice de la expresión X^2 indica el Grado de Libertad que se toma como límite para calcular la probabilidad de la variable aleatoria X . Esta ecuación para ser despejada requiere el uso de la compleja Función Gamma (representada por la letra griega mayúscula *gamma*: Γ), y por tanto generalmente para solucionar esta ecuación se emplean métodos basados en la consulta de tablas o en el uso de algoritmos para ordenador que permiten obtener los valores de probabilidad respectivos.

C. Registros Estadísticos

Instrumento de recolección de datos procedentes de registros estadísticos, para el análisis de la evolución de las exportaciones de Biocomercio; asimismo, la evaluación si tiene tendencia creciente.

El procedimiento fue la recolección de exportaciones por el periodo de 15 años de productos que pertenecen al Biocomercio. Los productos que pertenecen a la muestra, fueron seleccionados por el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, el cual reporta la evolución de los productos mencionados.

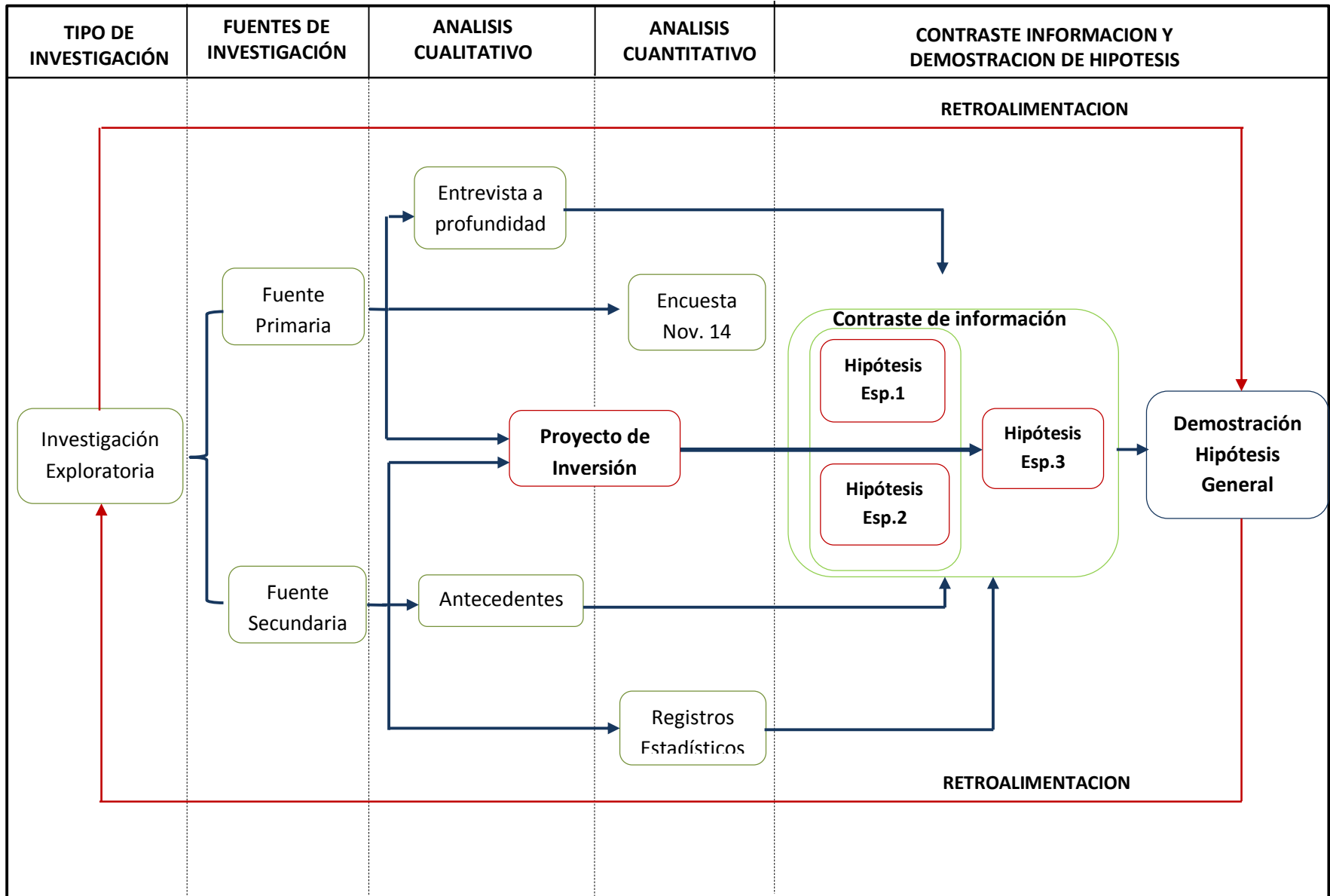
4.10 Procedimiento

El procedimiento consistirá comprobar si la demanda internacional de productos de Biocomercio está incrementando, para ello se revisará data de la evolución de las exportaciones donde se analizará su devolución, cambios y si tiene comportamiento de tendencia creciente. Sin embargo, el incremento de la demanda también es consecuencia del incremento del gasto destinado al consumo productos a causa del incremento del consumo percapita. Respecto a la demanda es necesario, entender los factores de compra del consumidor, que características como mínimo el mercado toma en cuenta para decidir si adquiere o no el producto, para ello se analiza los resultados de la encuesta y las entrevistas a profundidad.

Al entender que la demanda está incrementando y los factores de decisión de compra, es necesario analizar si existen insumos que permitan elaborar un producto que satisfaga las necesidades del mercado. Analizar cada insumo nativo de la biodiversidad peruana, sería necesario hacer una investigación por cada uno; por ello, se muestra los insumos que tienen potencial para uso industrial, esto como resultado de la investigación de la comunidad científica de Biología complementado con el resultado de estudio y recopilación del Dr. Antonio Brack Egg plasmado en su libro "Diccionario de Frutas en el Perú".

La tercera parte de esta investigación, hacer un proyecto de inversión con la finalidad de poner a prueba si se puede desarrollar un proyecto de inversión con las características mencionadas anteriores.

FIGURA 4.1: FLUJO GRAMA DE LA INVESTIGACIÓN



CAPITULO V

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis cualitativo.

- 5.1.1 Demanda Productos del Biocomercio.
- 5.1.2 Recursos Nativo de la Biodiversidad Peruana
- 5.1.3 Pilares del Biocomercio

5.2 Análisis Cuantitativo.

- 5.2.1 Demanda Creciente de Productos del Biocomercio.
- 5.2.2 Recursos Nativo de la Biodiversidad Peruana

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La hipótesis afirma que es viable el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio. Para existencia de oferta atractiva, la presente investigación propone que debe existir disposición de compra por parte del público objetivo, es decir la disposición de compra, junto a ellos entender cuáles son los factores de decisión de compra para productos de Biocomercio. Por otro lado, es necesaria la disponibilidad de insumos con proyección a industria, estos insumos deben ser nativos de la biodiversidad peruana.

La demostración de hipótesis general está en base a la estructura de tres hipótesis específicas, las cuales tienen análisis cualitativo y cuantitativo. La primera hipótesis específica refiere al incremento de la demanda de productos con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa, que pertenece al Biocomercio; para esto, emplearon de la encuesta como herramienta dirigida consumidores entre 20-30 años, que residan fuera del Perú, su estilo de vida entre en la Ecotendencia y adquieran productos del Biocomercio; la muestra fue de 144 personas (Véase anexo 1), además de cruce de información estadística de la base de dato SUNAT en observación de evolución de las exportaciones y las entrevista a profundidad sobre la opinión de expertos respecto a las expectativas de la demanda de los productos ya mencionados. La segunda hipótesis específica, referente a la disponibilidad de recursos naturales, en base a los resultados de la investigación de la Revista Peruana de Biología junto al cruce de información de entrevista a profundidad de expertos en Biodiversidad peruana. La tercera hipótesis específica refiere a la factibilidad que la oferta cumpla con los tres pilares del Biocomercio, para esto se presenta casos de éxito de empresas que ya están participando y la propuesta de un proyecto de inversión que cumpla las características requeridas.

5.1 Análisis Cualitativo

Para este análisis, se requirió la opinión de expertos en temas de formación de empresa, desarrollo del Biocomercio del Perú, expectativas de la demanda internacional, disponibilidad de recursos.

5.1.1 Demanda Productos del Biocomercio

Como mencionamos anteriormente se analizará si la demanda de productos del Biocomercio es creciente, donde nuestra herramienta a nivel cualitativo son las entrevistas a profundidad a expertos.

Entrevista

A causa de la preocupación por los aspectos ambientales como el cambio climático y la desertificación, los mercados verdes para productos manejados responsablemente se convierten en la tendencia que dirige los mercados hacia productos sostenibles como los de biocomercio, esto se ve reflejado con el crecimiento desde hace más de dos décadas a nivel mundial, lo que conlleva a la satisfacción mediante la oferta de producto acorde a las necesidades y el Perú no es ajeno al desarrollo de esta oferta, esto es la base que Vanessa Ingar, directora y especialista en Biocomercio del Ministerio de Ambiente, pone para indicar que la demanda internacional de productos que pertenecen al Biocomercio ha venido creciendo y seguirá con un crecimiento constante los próximos años a entre un 25%-30% (Véase anexo 9.1); Nathalie Gil Bravo, reafirma la opinión de Vanessa porque expone que existe crecimiento de la demanda internacional principalmente a las tendencias por saludables, nutraceúticos, cosmeceúticos y superfood (Vease anexo 9.2).

La Directora General de Desarrollo de Exportación, Nathalie El crecimiento del Biocomercio es sostenible ya que las personas buscan que su consumo no preocupan por el impacto ambiental, dependiendo de su edad, están buscando productos que beneficien a su salud como se indicó anteriormente, que retarden las señales de la edad, que tengan propiedades alimenticias y nutritivas (Véase anexo 9.2); es decir lo que está cambiando no es solo concientización del consumidor sino su estilo de vida.

Marta Zuñiga, jefe de proyectos de la Universidad Pacifico, con la experiencia en la incubadora de proyectos de inversión en Emprende UP, menciona que el desarrollo de la demanda y el crecimiento de esta, es atractivo para los proyectos de inversión, que en la actualidad deben ser responsables socialmente y con impacto ambiental positivo, el concepto es la creación de líderes responsables para el futuro (Véase anexo 9.3). La demanda internacional, acorde a la opinión de Gastón Vizcarra, se manifiesta más en mercados como Canadá y Estados Unidos donde cada vez hay mayor demanda de productos orgánicos y ambientalmente sostenibles. Europa es más exigente a nivel regulatorio, pero ingresamos gracias a los tratados internacionales (Véase anexo

9.4).

5.1.2 Recursos nativo Biodiversidad Peruana

Nathalie Gil Bravo, directora general de desarrollo en exportación, indica que el país basa su desarrollo en actividades extractivas, sin embargo tenemos basta biodiversidad que también es fuente de desarrollo ya que un quinto (entre el 15 y 20%) de nuestro PBI está sustentado en la comercialización de productos de la Biodiversidad (Véase anexo 9.1).

La sabiduría acumulada en Biodiversidad es gigantesca, milenaria, y el Estado Peruano ha comenzado a reconocerla desde hace años, a través de instituciones, debido al aporte que el país aporta ya que el Perú se encuentra entre los 17 países megadiversos (2014), son 8 regiones la calificación de Pulgar Vidal respecto a la altitud con ecosistemas como punas, desiertos, bosques húmedo-tropicales, montañas, páramos andinos, bosques secos, islas entre otras. Con lo antes expuesto se comprende el badage genético en recursos biológicos, los cuales son potencial insumo para elaboración de productos con valor agregado. Sin embargo, lo importante es la forma de extracción del insumo, ya que no debe atentar contra la especie madre ni el medioambiente, debe ser una extracción que sea sostenible en el tiempo, además, que contribuya al desarrollo de la población que provea del insumo.

Entrevista

La interrogante si en el país tiene los recursos cuya extracción no implique la destrucción del medio ambiente, y contribuya al desarrollo de la población y consecuentemente del país. Ante esto los expertos opinan, que utilizando nuestros recursos pero responsablemente y que estos repercutan en beneficios para todos los actores. Acorde con ello Biocomercio tiene un potencial para seguir siendo promovido e implementado y eso es lo que buscamos desde el Ministerio, manifestó Vanessa Ingar (Véase anexo 9.2) ya que se viene apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad, competitivos para el mercado nacional e internacional (Véase anexo 9.4). Gastón Vizcarra indica que en la cadena productiva existe “gana-gana” con aquellas comunidades y productores que cultivan los productos. Cada uno tiene su realidad, capacidad y conocimiento y si nos ponemos de acuerdo se especializa la cadena, esto se aprecia en la producción y exportación de productos como la maca, cochinilla, tara, castañas, yacón, aguaymanto, sachá inchi, plantas

medicinales, productos deshidratados, aceites para la industria cosmética. (Véase anexo 9.4), pero no estamos en una carrera de 400 metros, sino en una media maratón y tenemos que ir progresando e ir contando con mecanismos que permitan que el Biocomercio se consolide como una opción de desarrollo para el país.

Vanessa Ingar, nos brinda un ejemplo: “Si, Tomemos como ejemplo la región amazónica para ilustrar el alcance del biocomercio actualmente en dicha región que exhibe una ingente cantidad de recursos de biodiversidad asociados a los bosques y cuerpos de agua que presenta así como a las varias comunidades y grupos culturales que la habitan”(Véase anexo 9.4). Siendo conocido que el mayor valor de la Amazonía se encuentra en sus bosques en pie, el biocomercio se constituye en el modelo de negocio idóneo para ser implementado en la región amazónica, en tanto propugna el uso sostenible de la biodiversidad nativa buscando fortalecer las cadenas de valor y sus interrelaciones para la generación de beneficios para todos los actores de las mismas.

5.1.3 Pilares del Biocomercio

El análisis a este nivel, es analizar la factibilidad que la oferta cumpla con los tres pilares del Biocomercio, el realizar un proyecto de inversión que asegure sostenibilidad económica es por naturaleza complicado y riesgoso llevarlo a la realidad, un proyecto que implique además sostenibilidad social y ambiental implica un ecosistema empresarial estable junto al respaldo del gobierno.

Entrevista

Entre los expertos consultados, Gastón Vizcarra-Vicepresidente del Instituto Peruano de Productos Naturales y dueño de empresas en Biocomercio- indica que hay varias facilidades para la exportación pero hay que demostrar que se cuenta con propiedades, ficha técnica, aspectos de inocuidad, hay una inversión que realizar en materia documental. Si se cuenta con certificados como ISO 9000, es mejor, más aún si no se requieren pesticidas o insecticidas. Es aquí donde la burocracia para autorizar la aprobación de permisos afecta, además que no se tiene mucho conocimiento o especialización y eso hace que se demoren en tomar decisiones (Véase anexo 9.4)

Ante la situación de lo expuesto, el gobierno propone soluciones para facilitar e incentivar el desarrollo del Biocomercio en el país; Vanessa Ingar – Directora del

General de Diversidad Biológica en el Ministerio de Ambiente- menciona que este ministerio es “la única entidad de Gobierno que cuenta con un área especializada de Biocomercio dentro de la Dirección de Diversidad Biológica, para promover instrumentos que permitan promover el Biocomercio en el país, con herramientas de verificación de Principios y criterios de Biocomercio que hemos ido implementando” (Véase anexo 9.2). Es el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio – PNPB cuenta con el objetivo principal de impulsar y apoyar la generación y consolidación de los negocios basados en la biodiversidad nativa, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en concordancia con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica y la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica. El PNPB se sustenta en el trabajo interinstitucional de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio – CNPB, manifestó Vanessa Ingar.

De manera conjunta el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, también ha implementado programas para la colaboración de desarrollo de productos en base de insumos nativos de la biodiversidad peruana, para ello la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), con el apoyo del proyecto Perúbiodiverso, llevará a cabo el Programa de Gestión de Inocuidad Alimentaria (GIA) dirigido a seis empresas comprometidas con el biocomercio en Lima y Tarapoto. El Programa GIA tiene como objetivo garantizar la inocuidad de los alimentos a través de la implementación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control - HACCP, en cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales, para así evitar el rechazo de embarques, declaró Nathalie Gil Bravo (Véase anexo 9.1), también el ministerio trabaja de manera conjunta con entidades cooperantes como la cooperación alemana y suiza, las entidades de la Comisión nacional de Promoción de Biocomercio y otras que invierten en desarrollo sostenible basado en productos de la biodiversidad, como la unión europea que lleva a cabo, durante estos años, el Programa de Apoyo Presupuestal Euroecotrade.

5.2 Análisis Cuantitativo

5.2.1 Demanda Creciente de Productos del Biocomercio

Respecto a la demanda de producto del Biocomercio, interesa saber si va a crecer, ya que eso indica si es atractivo para el desarrollo de oferta peruana de nuevos productos con destino internacional. Para identificar el incremento de la

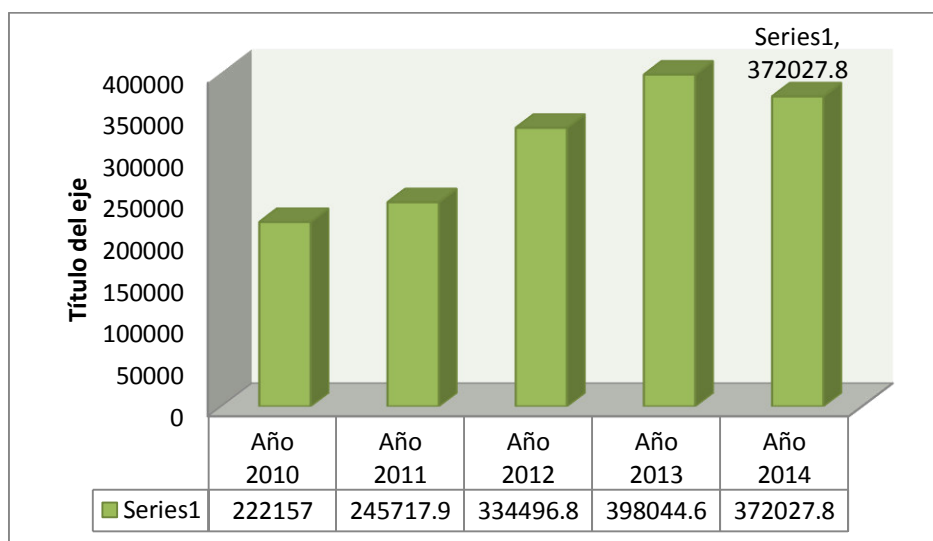
demanda, nos basamos en el incremento que ha venido teniendo las exportaciones del Perú, también se hace el análisis de incremento de la demanda debido al incremento del consumo per cápita de mercado que adquieren este tipo de productos, o el incremento usuarios con perfil de compra de productos de Biocomercio.

A. Incremento de exportaciones

En primer bloque, entendemos el incremento de la demanda y como respuesta las exportaciones de estos productos han incrementado en un periodo de los últimos cinco años, en base a la base de datos de SUNAT. La investigación recopila las exportaciones del periodo desde el 2010 al 2014, se hace análisis de la evolución de productos que pertenecen al rubro y la evolución de estas; se realizó el estudio de 40 productos en relación al Biocomercio (Véase anexo 6-cuadro 6.9). El análisis es la continuación del análisis de exportaciones que el Dr. Alan Fairlie Reinoso realizó en su libro “Biocomercio en el Perú: experiencias y propuestas”, en el periodo 2001 a 2009.

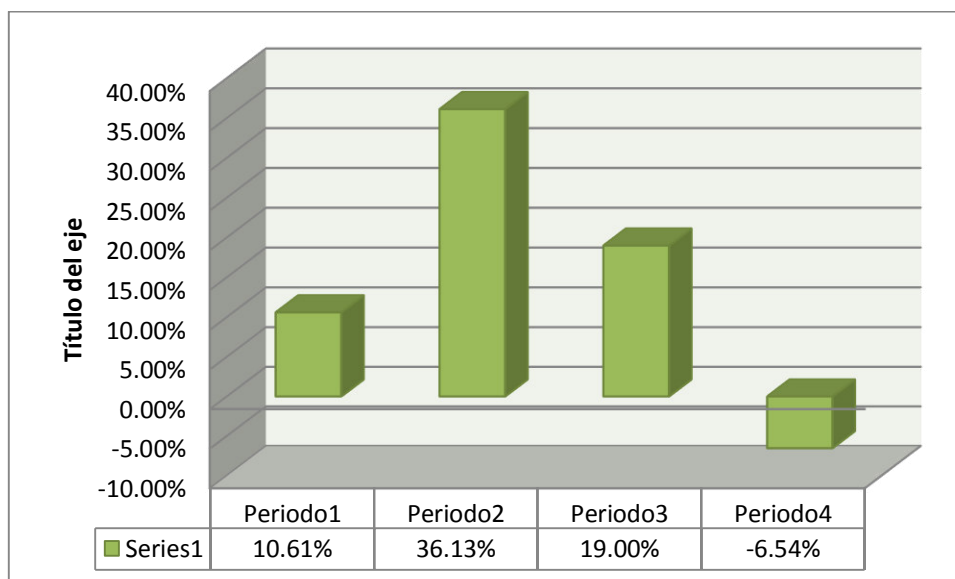
El GRAFICO 6.15, se especifica la evolución de los productos relacionados a la biodiversidad del Perú en el periodo desde 2010 al 2014, indica que existe crecimiento continuo y el desarrollo diferentes regiones y nuevos productos que ingresan a este rubro, donde indica variación positiva en comparación al año anterior, inicia con crecimiento 10.61% con picos de 36.10% entre los años 2011 en comparación con el año 2010, pero el año 2014 existió una variación negativa es decir se exporto menos que el año 2013; sin embargo, este descenso es por el temad e cosecha de algunos productos, pero existe productos como la quinua que tiene picos de crecimiento de 200% entre los años 2013-2014.

GRAFICO 6.15: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ 2010-2014 (MILES KG)



Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 6.16: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ 2010-2014



Periodo 1: 2011-2010

Periodo 2: 2011-2012

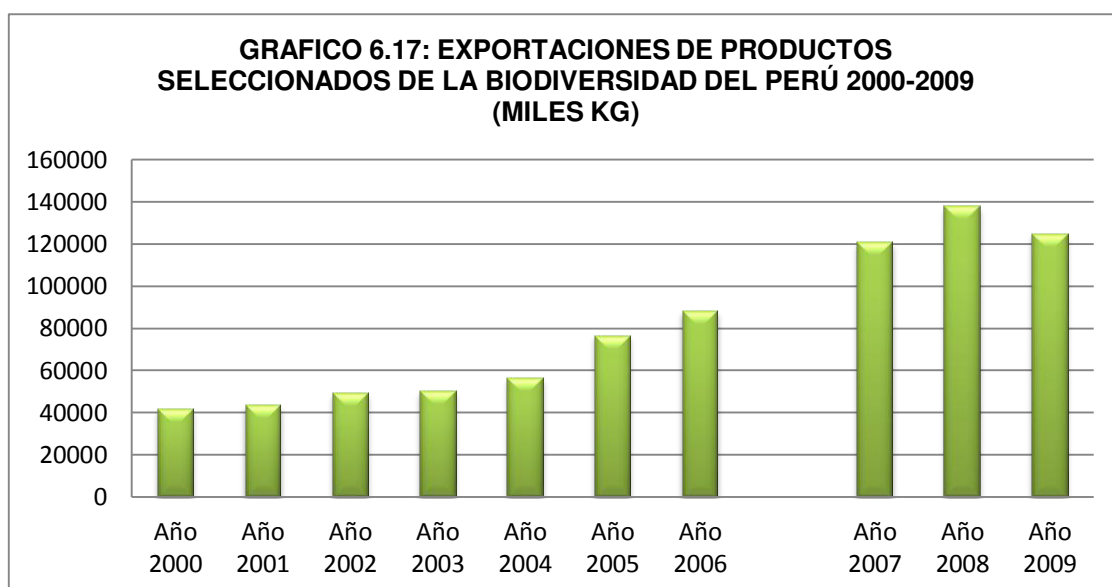
Periodo 3: 2012-2013

Periodo 4: 2013-2014

Con el panorama anterior, se observa incremento año tras año de productos relacionados a la Biodiversidad del Perú. Existe un estudio anterior de la data de exportaciones por parte del Dr. Alan Fairle Reinoso¹, donde especifica la evolución de los productos relacionados a la biodiversidad del Perú en el periodo desde 2000 a 2009, donde indica que existe crecimiento continuo y el desarrollo

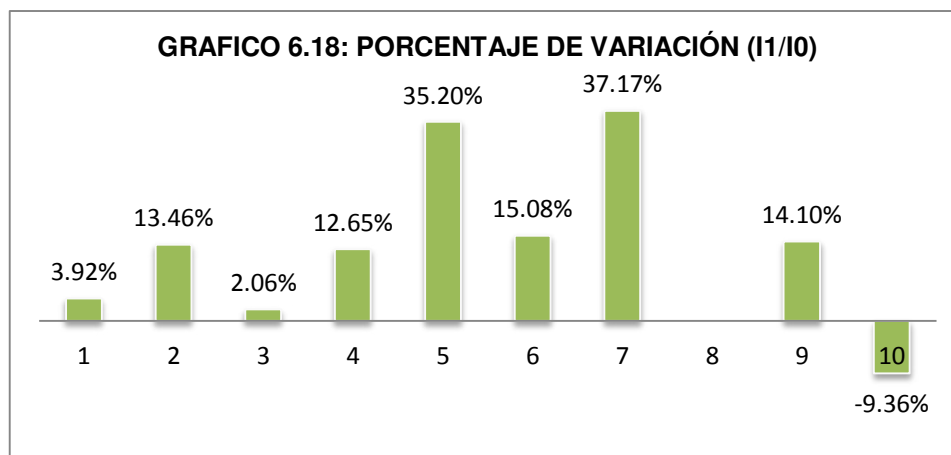
¹ Biocomercio en el Perú: Experiencias y propuestas, 2010, Editorial Pontificia Universidad Católica

diferentes regiones y nuevos productos que ingresan a este rubro, donde indica variación positiva en comparación al año anterior, inicia con crecimiento de 13.46% con picos de 35.20% entre los años 2005 en comparación con el año 2004, pero el año 2009 existió una variación negativa es decir se exporto menos que el años 2008; sin embargo, el descenso de las exportaciones no fue drástico, solo un 9.36%.



Biocomercio elikern el Perú: Experiencias y propuesta

Los resultados



Fuente: Biocomercio en el Perú: Experiencia y propuestas

B. Incremento consumo Per-Cápita

Con lo mencionado anteriormente, se refleja que el mercado de los productos que pertenecen el Biocomercio ha venido incrementando. El incremento de proporción de gasto dirigido a productos de Biocomercio, resulta en mayor

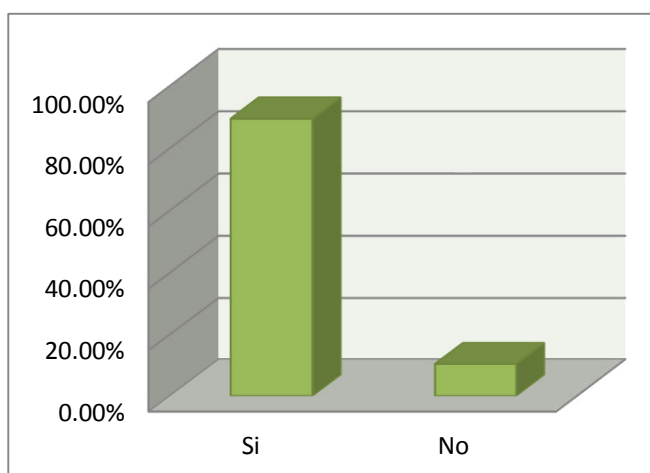
demanda, lo presentado a continuación son producto del análisis cuantitativo, en términos estadísticos, de las encuestas se aplicaron a consumidores entre 25-45 años, que residan fuera del Perú, su estilo de vida entre en la Ecotendencia y adquieran productos del Biocomercio; obteniéndose como información primaria lo siguiente.

El primer factor que se analiza es la proporción de gasto, conocer si la unidad de análisis ha incrementado la proporción de gasto dirigido a productos que pertenecen al Biocomercio. Encontramos que el 89.55% **SI HA INCREMENTADO en gasto referente a este tipo de productos** a causa del estilo de vida, se observa también que solo el 10.45% manifiesta que no ha existido incremento en el consumo de productos del Biocomercio, sin embargo, no significa que ya no consuman los productos que pertenecen a este rubro (Véase anexo 6- cuadro 6.1).

CUADRO 6.1: PROPORCIÓN DE GASTO DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SE HA INCREMENTADO

Incremento consumo	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje Acumulado
Si	120	89.55%	120	89.55%
No	14	10.45%	134	100%

GRÁFICO 6.1: PROPORCIÓN DE GASTO DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SE HA INCREMENTADO

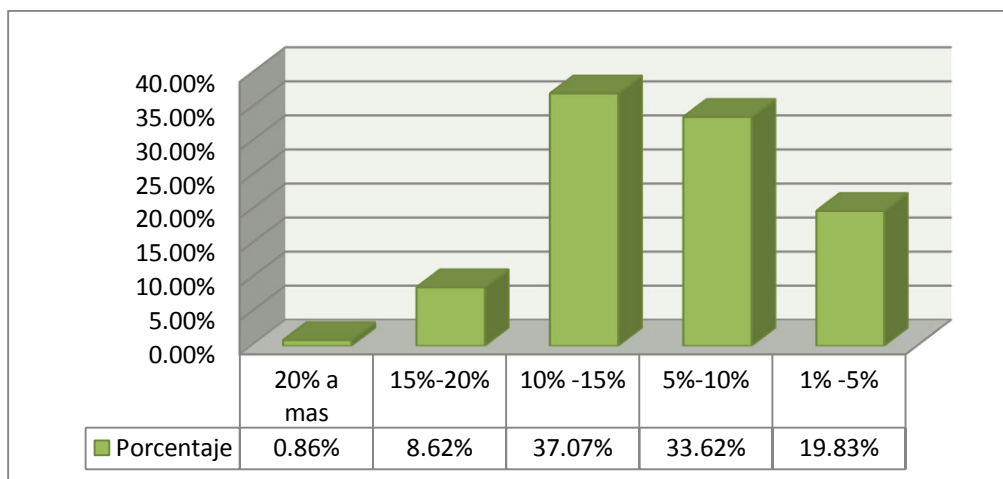


Fuente: Elaboración Propia

El incremento en la proporción de gasto es notable con la mayoría indicando afirmación sobre el tema; Asimismo podemos agregar que la unidad de análisis que proviene de Europa, indica el 100% que **SI HA INCREMENTADO SU**

GASTO en productos del Biocomercio, mientras los encuestados de Asia, el 58% no ha incrementado el gasto dirigido a producto de Biocomercio. Los encuestados que provienen de EE.UU indican que más del 80% han incrementado su consumo y solo 8.70% no ha percibido que incrementó su proporción de gasto en productos de Biocomercio (Véase anexo 6- cuadro 6.2).

GRÁFICA 6.3: RANGO DE INCREMENTO EN PROCENTAJE DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO



Fuente: Elaboración Propia

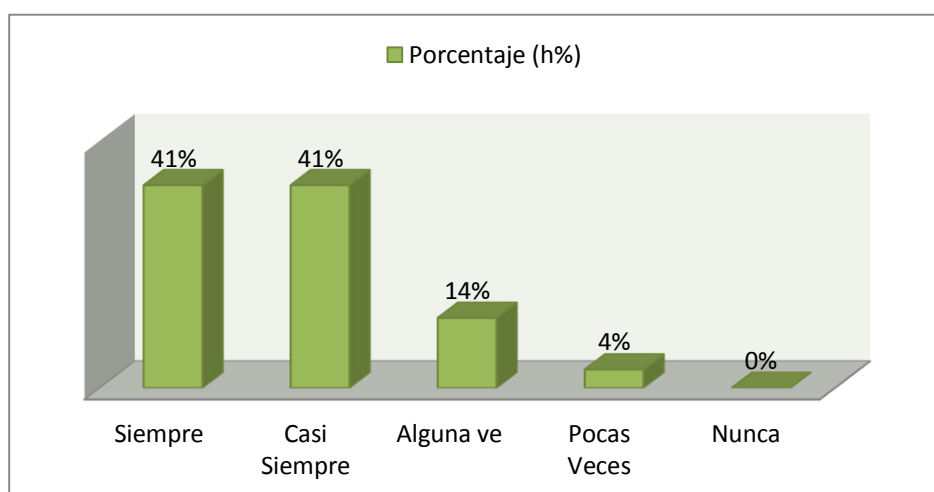
El consumo e incremento en proporción se muestra en los gráficos anteriores, en este bloque se observa que el incremento depende del sector al que pertenece el producto, por tanto se pretende analizar cuál de estos rubros son los más importantes para los consumidores; para la presente investigación se ha dividido en cinco categorías: Agropecuario, textil, maquillaje- cuidado personal, servicios y otros. Se inicia con el producto del Biocomercio, en el sector **AGROPECUARIO**, estos son de mayor demanda. El 82% manifiesta que su frecuencia de compra es **CASI SIEMPRE y SIEMPRE**, además que, solo el 4% indica que compran POCAS VECES y NINGUNO de ello indica que nunca han comprado productos de este tipo. Se tiene que el 14% indica que compran productos agropecuarios que son parte del Biocomercio con frecuencia intermedia.

Luego de analizar el incremento de consumo en productos de Biocomercio, a continuación se muestra, el consumo por sectores con la finalidad de comprender qué tipo de productos son los más demandados por los consumidores. Para ello, los productos son divididos en cuatro sectores:

CUADRO 6.4: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCERCOMERCIO SECTOR AGROPECUARIO

Sector Agropecuario	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Siempre	55	41.04%	55	41.04%
Casi Siempre	55	41.04%	110	82.09%
Alguna ve	19	14.18%	129	96.27%
Pocas Veces	5	3.73%	134	100.00%
Nunca	0	0.00%	134	100.00%

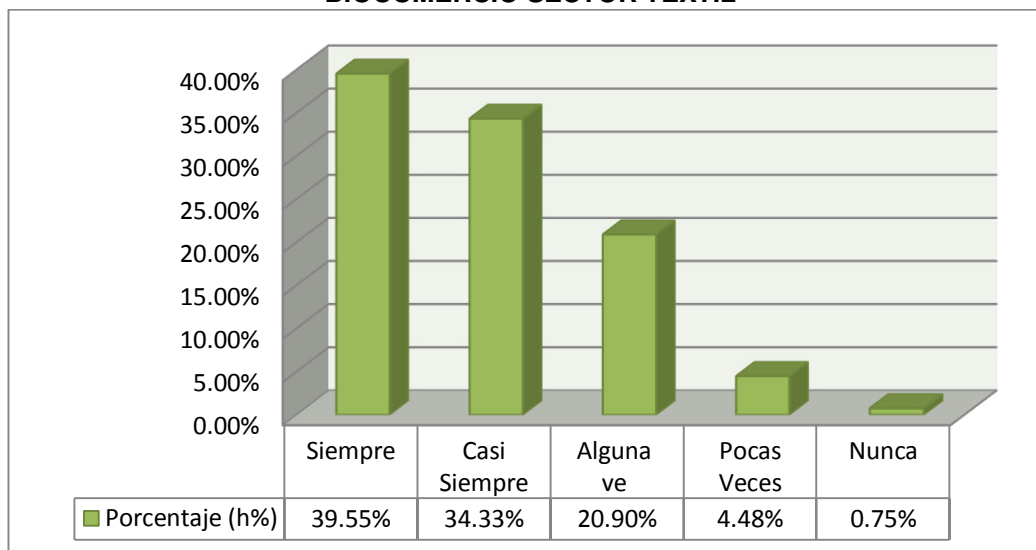
GRÁFICA 6.4: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCERCOMERCIO SECTOR AGROPECUARIO



Fuente: Elaboración Propia

El siguiente sector analizado es el **SECTOR TEXTIL**, se encuentra que los productos de Biocomercio que pertenece a este sector, son de mayor demanda. El **73.88%** manifiesta que su frecuencia de compra es **CASI SIEMPRE y SIEMPRE**, además que, solo el 4.48% indica que compran POCAS VECES y solo el 0.75% de ello indica que nunca han comprado productos de este tipo. Se tiene que el 20.90% indica que compran productos ALGUNAS VECES que son parte del Biocomercio. (Véase en el anexo 6 – Grafico 6.5).

GRÁFICA 6.5: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCERCOMERCIO SECTOR TEXTIL



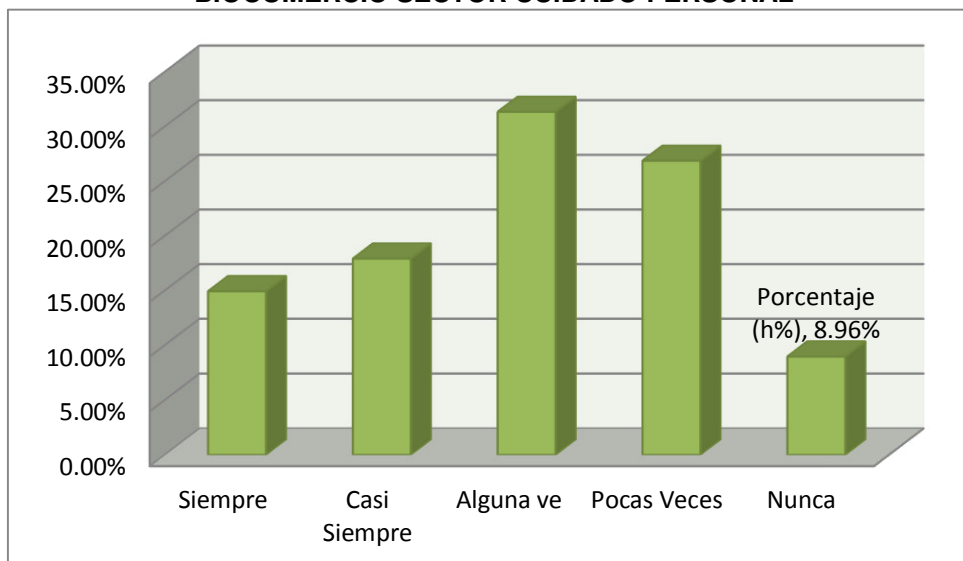
Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de frecuencia respecto del sector al que los productos pertenecen, se encuentra que los productos de Biocercomercio que pertenece al sector en relación al **CUIDADO PERSONAL/ MAQUILLAJE**. Su nivel de frecuencia en compra es intermedio, ya que el 31.34% indica que la unidad de muestra lo adquiere **CASI SIEMPRE Y ALGUNAS VECES**, solo el 8.96% indica que nunca ha comprado productos de biocercomercio que pertenezca a este sector. Sin embargo, más del 30% indica una frecuencia de SIEMPRE y CASI SIEMPRE, es preciso recalcar que la oferta peruana no es muy amplia en este sector, es el continente asiático quien cubre la demanda (Véase anexo 6 – Grafico 6.6).

CUADRO 6.6: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCERCOMERCIO SECTOR CUIDADO PERSONAL

Sector cuidado personal	Frecuencia (f)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F)	Porcentaje Acumulado H%
Siempre	20	14.93%	20	14.93%
Casi Siempre	24	17.91%	44	32.84%
Alguna ve	42	31.34%	86	64.18%
Pocas Veces	36	26.87%	122	91.04%
Nunca	12	8.96%	134	100.00%

GRÁFICA 6.6: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR CUIDADO PERSONAL



Fuente: Elaboración Propia

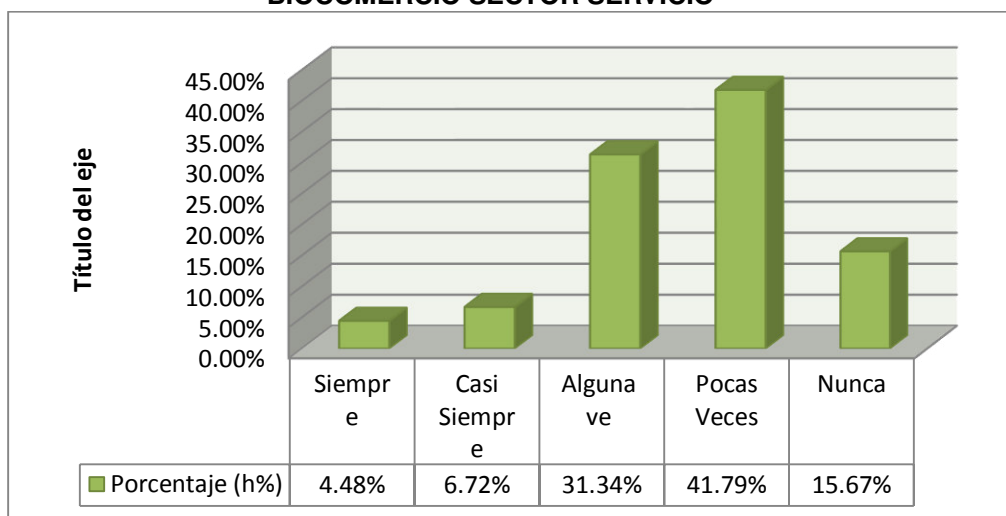
En el análisis de frecuencia respecto del sector al que los productos pertenecen, se encuentra que los productos de Biocomercio que pertenece al sector en relación del **SERVICIO**. Su nivel de frecuencia en compra es intermedia baja, ya que el 31.34% indica que la unidad de muestra lo adquiere **ALGUNAS VECES** y el **41.79%** lo adquiere POCAS VECES, solo el 11.20% indica que SIEMPRE o CASI SIEMPRE adquiere este tipo de servicio.

Asimismo, indica que la media respecto a la frecuencia de consumo es de POCAS VECES, con una varianza de 1.281 lo cual indica que el valor entre uno y otro no tiene una desviación estándar alta, son resultados casi homologados.

CUADRO 6.7: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR SERVICIO

Sector Servicio	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Siempre	6	4.48%	6	4.48%
Casi Siempre	9	6.72%	15	11.19%
Alguna ve	42	31.34%	57	42.54%
Pocas Veces	56	41.79%	113	84.33%
Nunca	21	15.67%	134	100.00%

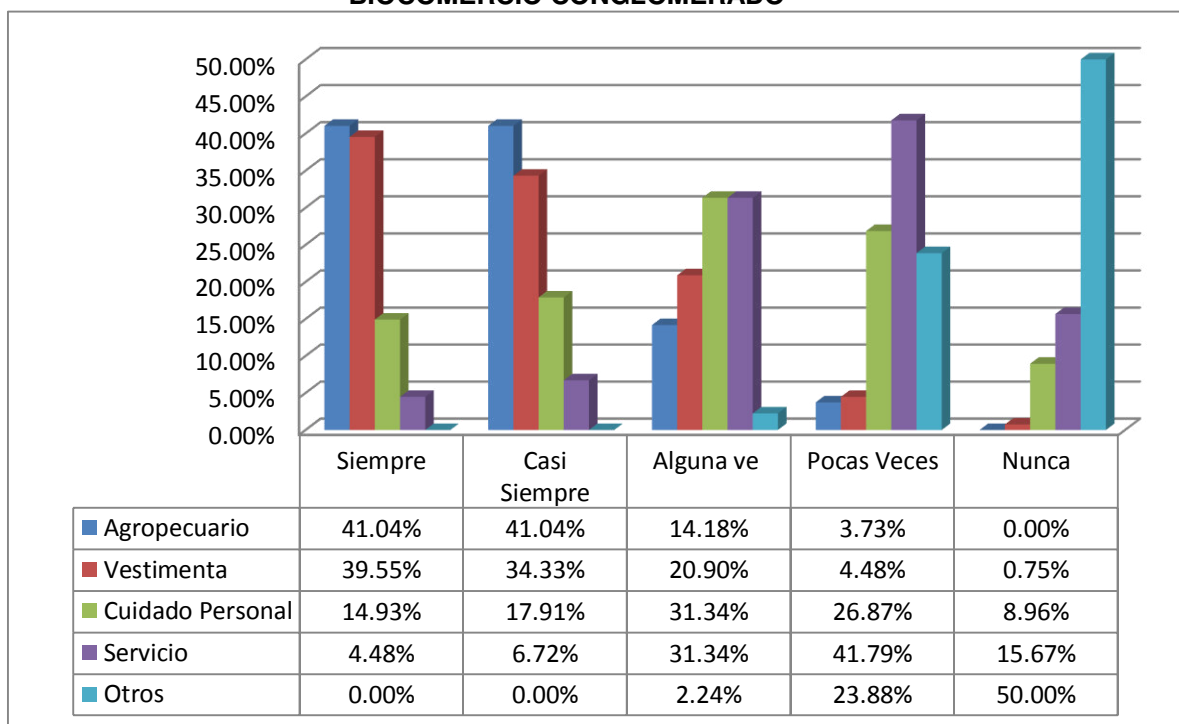
GRÁFICA 6.7: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR SERVICIO



Fuente: Elaboración Propia

Analizando el CONGLOMERADO de los sectores, hacemos la diferencia que para la categoría SIEMPRE, son los productos agropecuarios lideran con un 41.04% mientras que SERVICIOS solo maneja un 4.48%. Además, es importante precisar que, la media de los encuestados con respecto a este punto es de 4.56, es decir, CASI SIEMPRE. Sin embargo, la categoría CASI SIEMPRE, son los productos agropecuarios lideran con un 41.04% mientras que SERVICIOS solo maneja un 4.48%.

GRÁFICA 6.8: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO CONGLOMERADO



Fuente: Elaboración Propia

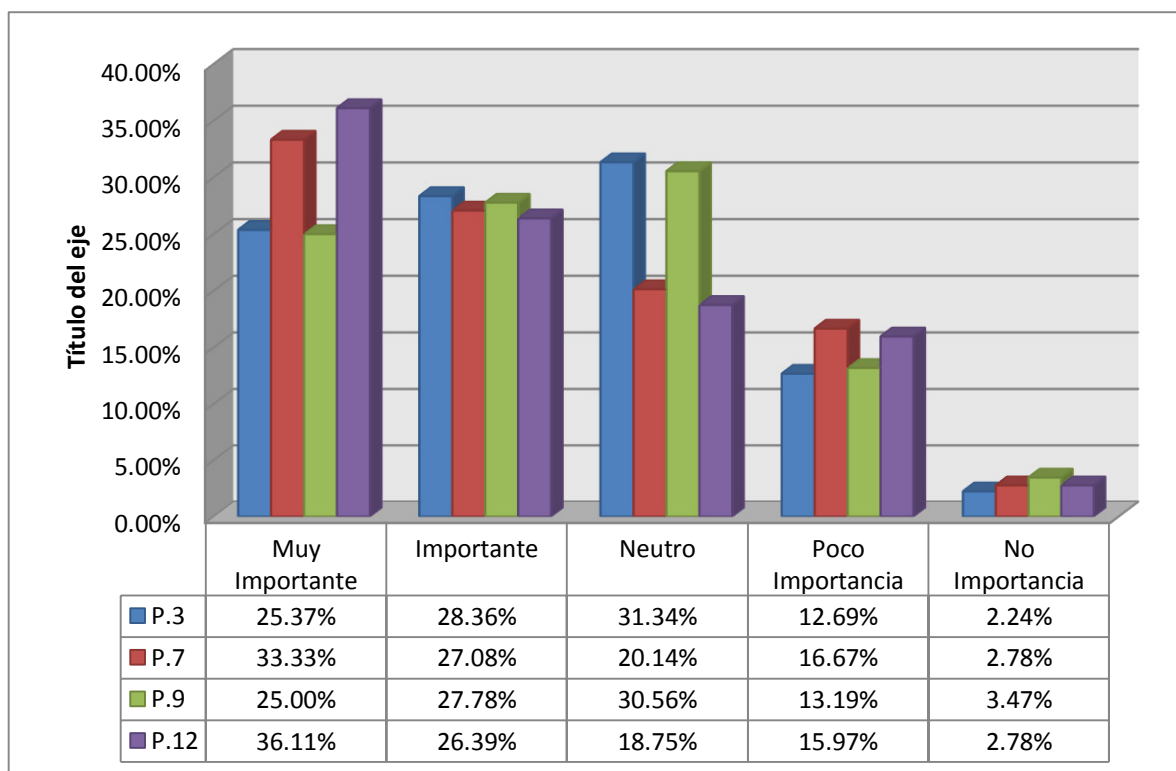
C. Factores de Compra

Analizando las preguntas el **FACTOR CALIDAD** podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, se observa que el punto más importante en FACTOR DE CALIDAD, con 36.11%, se cumpla con los rangos y las especificaciones de uso, además, el 33.33% indica que otro punto es que el producto debe otorgarme la misma o mayores beneficios como consumidor que otro del mismo rubro pero no de Biocomercio. Asimismo, la consideración de **NEUTRO** respecto al aspecto de certificación con 31.34% y garantía con 30.56% (Véase anexo 8- Grafico 8.14)

CUADRO 8.14: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CALIDAD

Factor Calidad	Frecuencia (f1)				Porcentaje (h%)			
	P.3	P.7	P.9	P.12	P.3	P.7	P.9	P.12
Muy Importante	34	48	36	52	25.37%	33.33%	25.00%	36.11%
Importante	38	39	40	38	28.36%	27.08%	27.78%	26.39%
Neutro	42	29	44	27	31.34%	20.14%	30.56%	18.75%
Poco Importancia	17	24	19	23	12.69%	16.67%	13.19%	15.97%
No Importancia	3	4	5	4	2.24%	2.78%	3.47%	2.78%

GRÁFICA 8.14: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CALIDAD



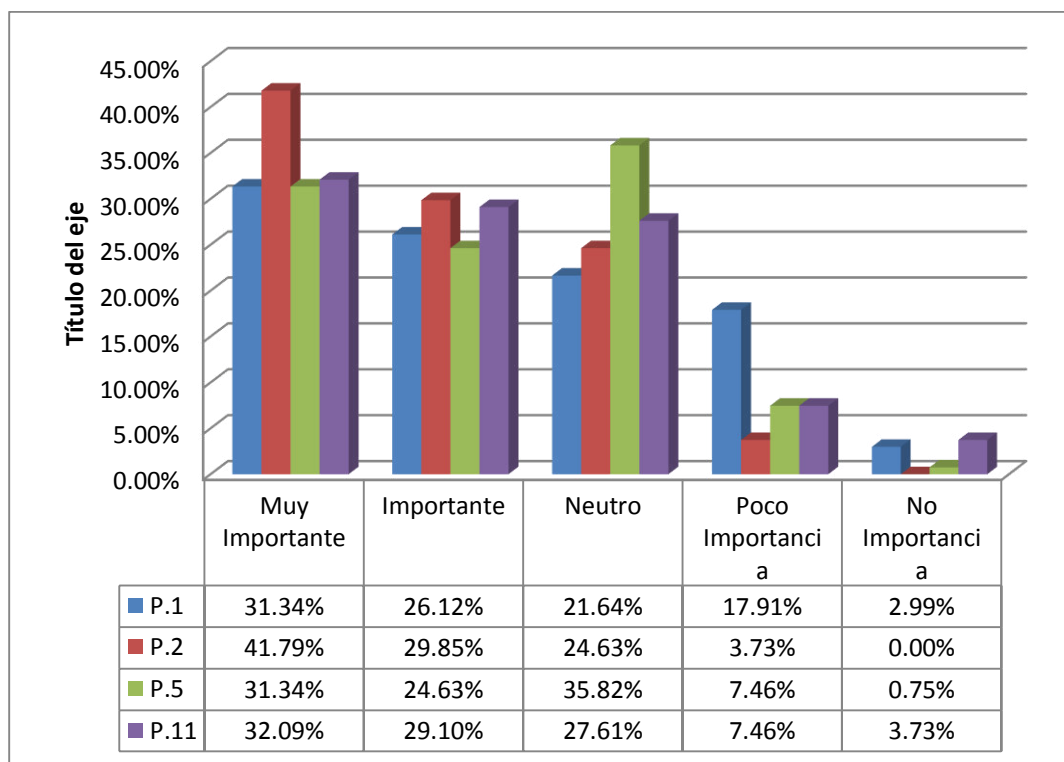
Fuente: Elaboración Propia

Analizando las preguntas el FACTOR CONTRIBUCION podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, entre los aspectos que son MUY IMPORTANTES la unidad de análisis consideran que el hecho de **NO AFECTAR EL MEDIO AMBIENTE**, es la principal contribución se observa con una aprobación de 41.79%, homologados en resultado con 31.31% y 32.09% referente a la contribución social y aporte a la sociedad. Asimismo la mayor consideración como IMPORTANTE es la CONTRIBUCION SOCIAL que permite al comprar el producto con un 29.10%.(Véase anexo 8- Cuadro 8.15)

CUADRO 8.15: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CONTRIBUCIÓN

Factor Contribución	Frecuencia (f1)				Porcentaje (h%)			
	P.1	P.2	P.5	P.11	P.1	P.2	P.5	P.11
Muy Importante	42	56	42	43	31.34%	41.79%	31.34%	32.09%
Importante	35	40	33	39	26.12%	29.85%	24.63%	29.10%
Neutro	29	33	48	37	21.64%	24.63%	35.82%	27.61%
Poco Import.	24	5	10	10	17.91%	3.73%	7.46%	7.46%
No Importancia	4	0	1	5	2.99%	0.00%	0.75%	3.73%

GRÁFICA 8.15: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CONTRIBUCIÓN



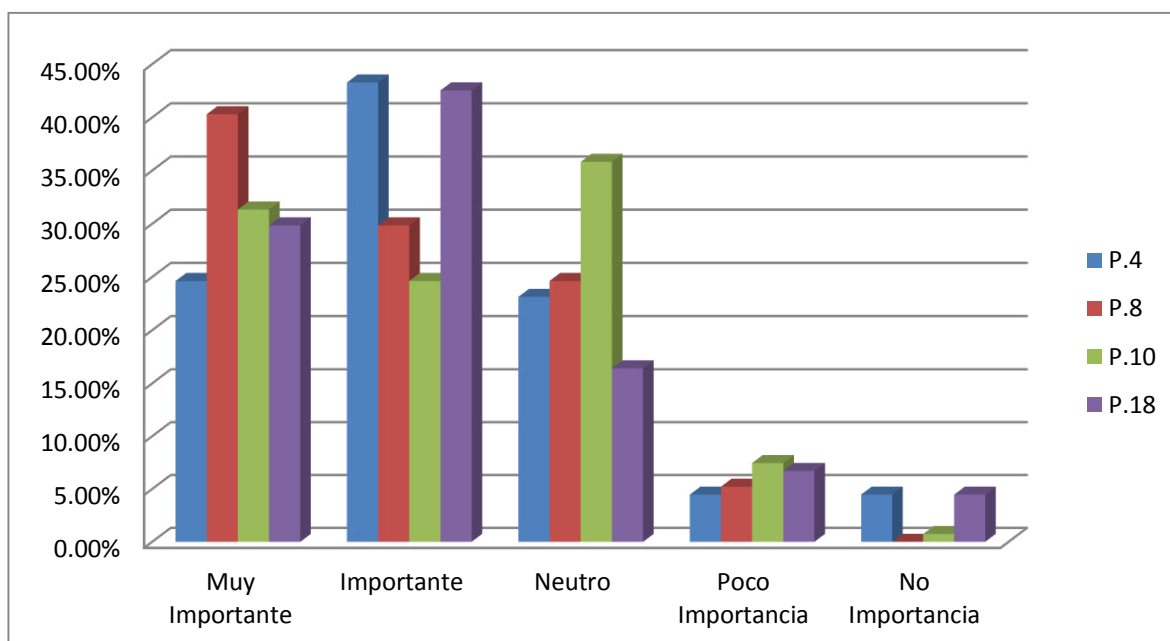
Fuente: Elaboración Propia

Analizando las preguntas el **FACTOR PRECIO** podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, entre los aspectos que son **MUY IMPORTANTES la unidad de análisis** consideran con 40.3% que indica el precio es un limitante en su compra, es decir que el precio no puede diferir de un producto normal, el 31.34% y 29.85% indican que mientras exista mayor beneficio también pagar mayor precio. Referente al aspecto considerado **IMPORTANTE**, tenemos como principal opción que **PAGA MAS POR UN PRODUCTO** del BIOCOMERCIO.

CUADRO 8.16: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR PRECIO

Factor Precio	Frecuencia (f1)				Porcentaje (h%)			
	P.4	P.8	P.10	P.18	P.4	P.8	P.10	P.18
Muy Importante	33	54	42	40	24.63%	40.30%	31.34%	29.85%
Importante	58	40	33	57	43.28%	29.85%	24.63%	42.54%
Neutro	31	33	48	22	23.13%	24.63%	35.82%	16.42%
Poco Imp.	6	7	10	9	4.48%	5.22%	7.46%	6.72%
No Importancia	6	0	1	6	4.48%	0.00%	0.75%	4.48%

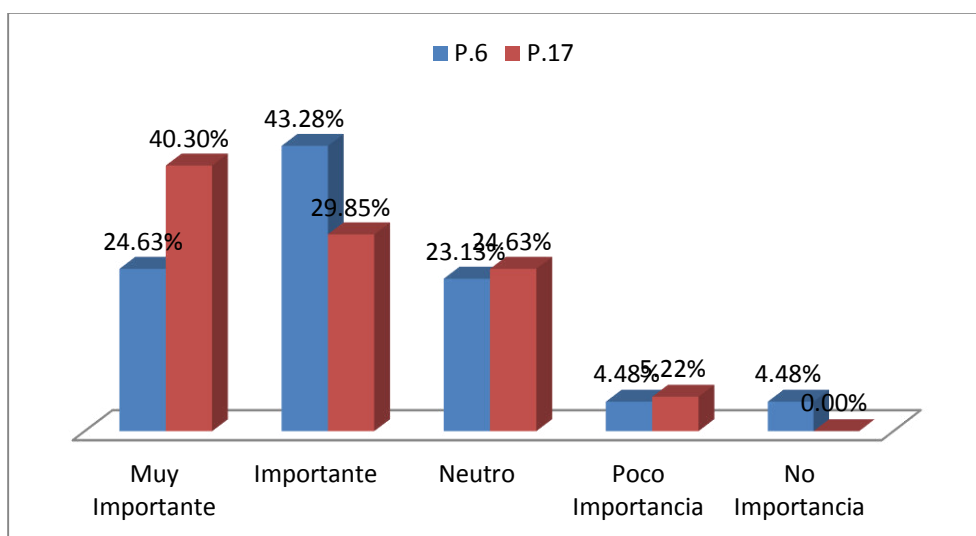
GRÁFICA 8.16: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR PRECIO



Fuente: Elaboración Propia

nalizando las preguntas el FACTOR DIFERENCIACION podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, entre los aspectos que son MUY IMPORTANTES la unidad de análisis consideran con 40.3% que indica el PRODUCTO DEBE SER TAN ATRACTIVO como uno que no pertenece al mismo rubro. Referente al aspecto considerado IMPORTANTE, tenemos como principal opción con 43.28% que PRODUCTO DEBE SATISFACER NECESIDADES.

GRÁFICA 8.17: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR DIFERENCIACION



Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Recursos Nativo de la Biodiversidad Peruana

El análisis cuantitativo sobre la existencia de disposición de recursos nativos de la biodiversidad peruana. Por ello, se recurre a resultados en investigaciones como “Perú Biodiversidad, fuente para un nuevo modelo de negocio” a cargo de la Comisión Nacional en Diversidad Biológica del Ministerio de Ambiente ; también, la investigación “Situación actual de la investigación etnobotánica sobre las palmeras de Perú” a cargo de Albán, Joaquina - Millán, Betty - Kahn, Francis parte de la comisión científica investigadora del Museo Ciencias Naturales del Perú y el libro Diccionario de Frutas y Frutos del Perú cuyo autor es Antnio Back Egg.

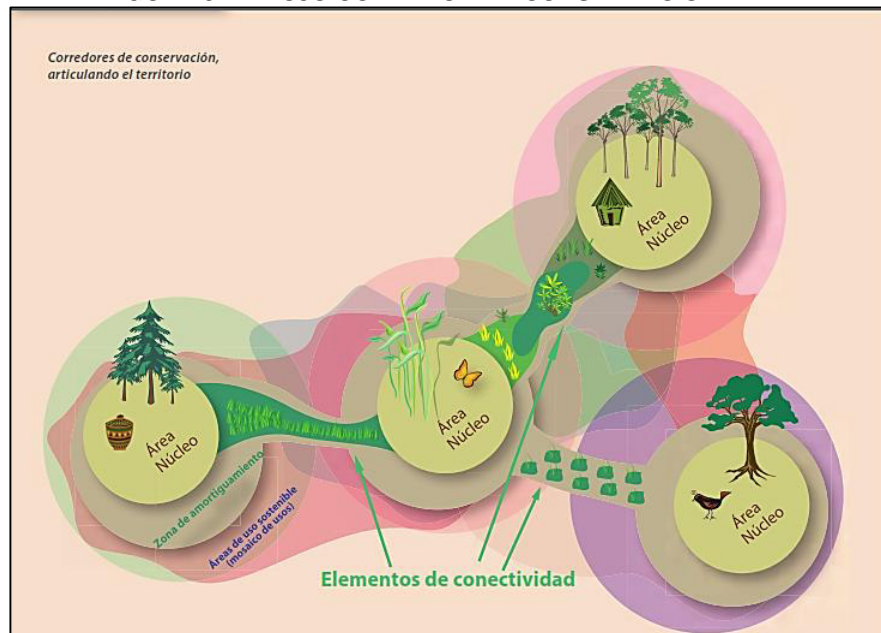
Los resultados de las investigaciones serán explicadas en el siguiente capítulo. Sin embargo, acorde con Comisión Nacional en Diversidad Biológica, indica que para tener sostenibilidad ambiental respecto a la predación de insumos o

extinción de especies floral. Con la finalidad que los insumos sean extraídos de manera que no implique su muerte, o especies que están en peligro protegerlas hasta que puedan volver a ser extraídas de manera segura.

En la investigación Perú Biodiversidad, fuente para un nuevo modelo de negocio informa:

Para preservar estos tesoros, el año 2000 se creó el proyecto In Situ , destinado a la ‘Conservación in situ de los cultivos nativos y sus parientes silvestres en el Perú’. Se trata de una iniciativa de carácter nacional, multi-institucional, ya que incluye al Estado, a ONGs e institutos de investigación. El objetivo del proyecto fue enfrentar las amenazas inmediatas que se ciernen sobre estas joyas de la biodiversidad, tanto en los Andes como en la Amazonía peruana, a fin de garantizar la sostenibilidad de los ecosistemas donde habitan y, con ello, asegurar la seguridad alimentaria local y los beneficios futuros derivados de un buen uso.

FIGURA 5.2: FLUJO CORREDOR DE CONSERVACION



Fuente: Comisión Nacional de Diversidad Biológica

En la década de 1970, ante serios indicios de erosión genética aparecidos sobre todo por la irrupción de la ‘Revolución Verde’ (fomento del monocultivo intensivo), se promovió la conservación ex situ de distintas especies. Pronto, sin embargo, dicha estrategia reveló tres serios problemas:

- Pérdida de vigor de las plantas colectadas.
- Ausencia de los conocimientos tradicionales para manejarlas.
- Alto costo.

Se cambió entonces la lógica y se revaloraron los conocimientos tradicionales como conductores de los procesos evolutivos de las plantas cultivadas. Así, la

conservación pasó a hacerse, in El proceso de transferencia de competencias y recursos desde la capital hacia instancias de gobierno subnacionales y la apertura comercial del país fueron factores que coadyuvaron al dinámico crecimiento de las exportaciones de productos derivados de la biodiversidad durante la última década. Es en este marco que el Programa Nacional de Biocomercio contribuyó a consolidar una oferta sostenible de estos productos nativos, impulsando mecanismos de asociación, facilitando el acceso a mercados, promoviendo la investigación científica, y apuntalando el marco normativo y legal. De esta manera, la semilla puesta por la Iniciativa BioTrade logró prender en el Perú. No obstante quedan retos importantes como son la mayor difusión de los principios y criterios del biocomercio entre las empresas del sector, los recolectores y los productores asociados. También es necesario diferenciar los productos de este rubro, afinar estrategias de mercadeo y certificación/verificación con mayor énfasis en el mercado nacional. Asimismo, promover una mayor articulación entre las empresas, los productores y los recolectores asociados con el biocomercio. (Comisión Nacional en Diversidad Biológica del Ministerio de Ambiente, 2012, pp.5-7)

CAPITULO VI

DEMOSTRACION DE HIPOTESIS

- 6.1 Demostración de Hipótesis Específica 1
- 6.2 Demostración de Hipótesis Específica 2
- 6.3 Demostración de Hipótesis Específica 3

CAPITULO VI: DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS

La presente investigación pretende plasmar que Si es viable el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al Biocomercio, se ha establecido tres variables, para indicar si es viable una oferta exportable, estas son el incremento de Demanda Internacional en Biocomercio, la existencia de recursos en la Biodiversidad del País y si se puede, en el Perú, hacer empresa que cumpla con los tres pilares del Biocomercio.

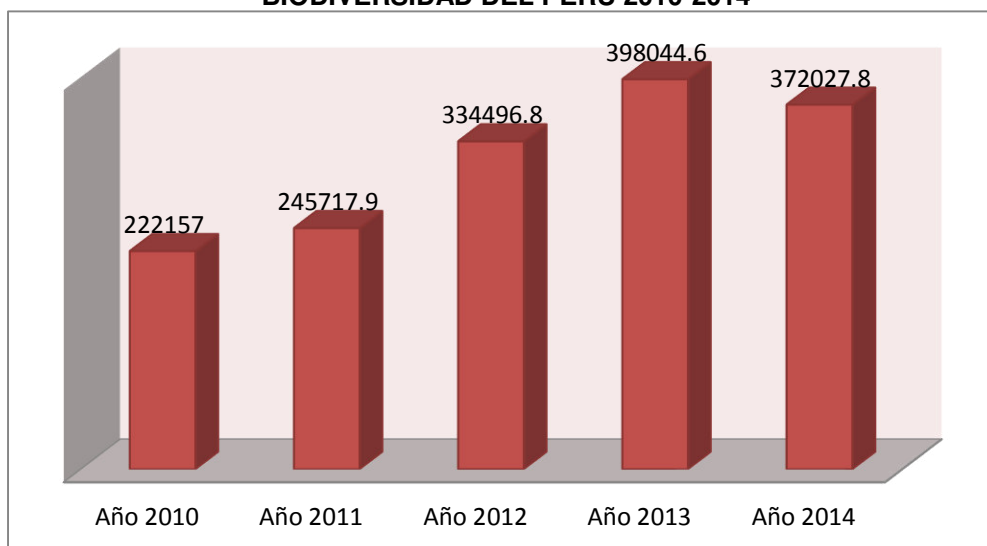
6.1. HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

“Si existe demanda creciente de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenecen al Biocomercio”.

La oferta se origina cuando existe demanda ya que eso indica si es atractivo para el desarrollo de oferta peruana de nuevos productos con destino internacional.

Se observa incremento de la Demanda en productos de Biocomercio desde inicio del año 2010, si se estudia los últimos 5 años, comprobamos que esta tendencia creciente, en base a la data que SUNAT provee recopilando data de 36 productos característico del rubro de Biocomercio en el Perú. Se observa:

GRAFICO 6.15: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ 2010-2014



Elaboración propia

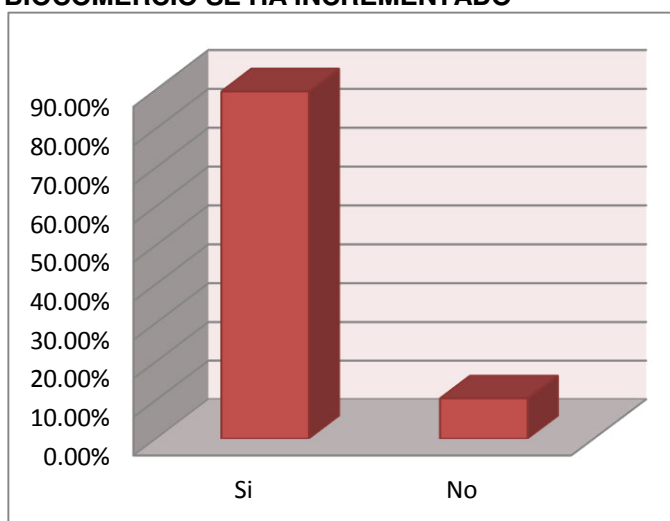
El gráfico indica que existe crecimiento continuo y el desarrollo diferentes regiones y nuevos productos que ingresan a este rubro, donde indica variación positiva en comparación al año anterior, inicia con crecimiento 10.61% con picos de 36.10% entre los años 2011 en comparación con el año 2010, pero el año 2014 existió una variación

negativa es decir se exporto menos que el año 2013; sin embargo, este descenso es por el temad e cosecha de algunos productos, pero existe productos como la quinua que tiene picos de crecimiento de 200% entre los años 2013-2014.

El siguiente análisis investiga la evolución de consumo por consumidor, si este ha incrementado en que forma y que sector, ya que es indicador de mayor demanda por consumidor lo que se replica en la demanda total

El crecimiento de la demanda un sector se refleja cuando existe mayor proporción de gasto dirigido a la compra de productos del sector. La siguiente información fue obtenida como resultado de la encuesta realizada, donde encontramos que el 89.55% **SI HA INCREMENTADO** la proporción de gasto dirigido a productos que pertenecen al Biocomercio a causa del estilo de vida que refiere a la protección del ambiente y colaboración a la sociedad, además que existe mayor variedad en la oferta para poder sustituir los productos habituales.

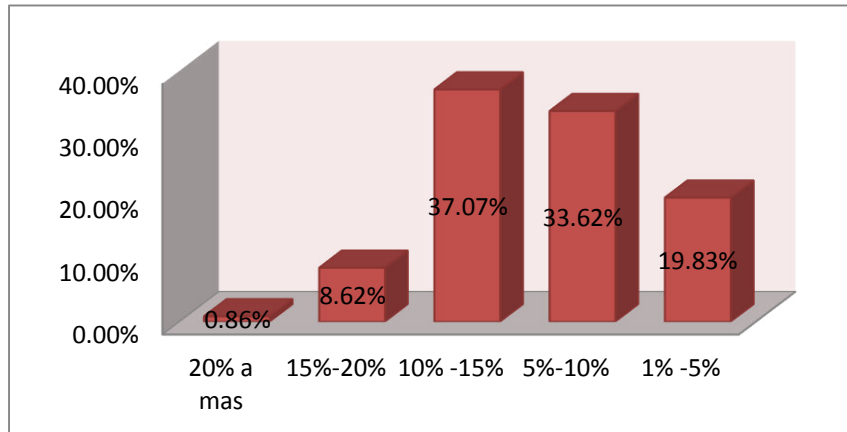
GRÁFICA 6.1: PROPORCIÓN DE GASTO DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SE HA INCREMENTADO



Elaboración propia

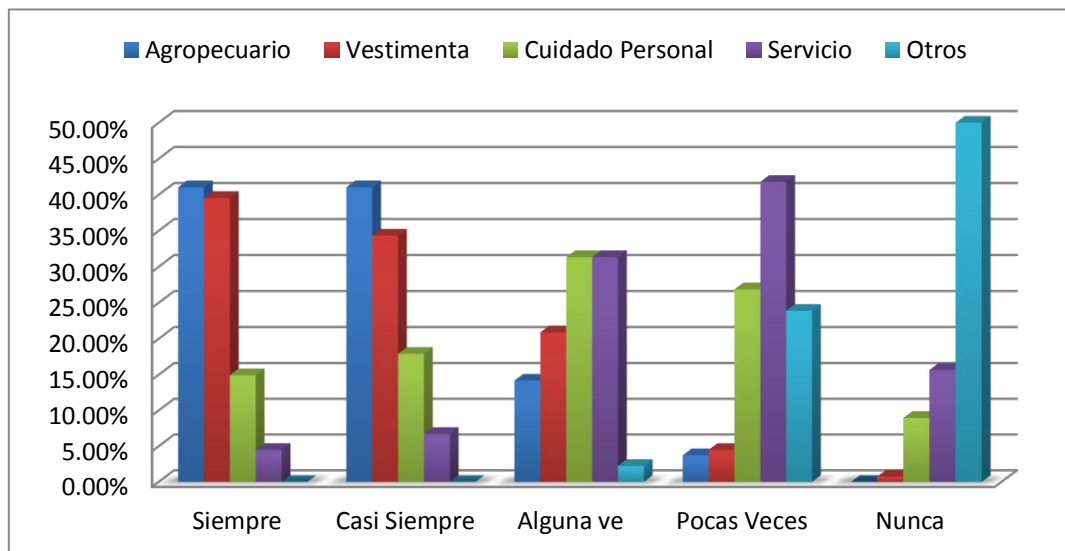
Los encuestados manifiestan que SI han incrementado la proporción de gasto a los productos de Biocomercio, pero en cuánto ha incrementado. ¿Es un incremento que refleje el estilo de vida que mantiene el consumidor? , se observa que el incremento del consumo de la unidad de análisis respecto a los productos que pertenecen al Biocomercio, está en el rango de **10% -15% con un 37.07%**, muy cerca de este, el 33.62%se manifiesta que el incremento fue de 5%-10%.

GRÁFICA 6.3: RANGO DE INCREMENTO EN PORCENTAJE DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO



Elaboración propia

GRÁFICA 6.8: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO CONGLOMERADO



Elaboración propia

Analizando el CONGLOMERADO de los sectores, hacemos la diferencia que para la categoría SIEMPRE, son los productos agropecuarios lideran con un 41.04% mientras SERVICIOS solo maneja un 4.48%. Además, es importante precisar que, la media de los encuestados con respecto a este punto es de 4.56, es decir, CASI SIEMPRE. Sin embargo, la categoría CASI SIEMPRE, son los productos agropecuarios lideran con un 41.04% mientras que SERVICIOS solo maneja un 4.48%.

Asimismo, esta información es complementada con la **opinión de expertos**, Vanessa Ingar, directora y especialista en Biocomercio del Ministerio de Ambiente, pone para indicar que la demanda internacional de productos que pertenecen al Biocomercio ha venido creciendo y seguirá con un crecimiento constante los próximos años a entre un

25%-30% (Véase anexo 9.1); La Directora General de Desarrollo de Exportación, Nathalie El crecimiento del Biocomercio es sostenible ya que las personas buscan que su consumo no preocupación por el impacto ambiental, dependiendo de su edad, están buscando productos que beneficien a su salud como se indicó anteriormente, que retarden las señales de la edad, que tengan propiedades alimenticias y nutritivas (Véase anexo 9.2); es decir lo que está cambiando no es solo concientización del consumidor sino su estilo de vida.

6.1.1. FACTORES QUE INFLUYEN A LA DEMANDA DE PRODUCTO DEL BIOCOMERCIO

La demanda de productos que pertenecen al Biocomercio maneja características de factor de compra por parte de los consumidores. Es necesario que el ofertante entienda cuales son los factores para la decisión de compra para los productos en general:

A. Factor Precio VS Demanda Productos Biocomercio

a. Hipótesis:

H₀: “El Factor Precio NO influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio” (independientes).

H₁: “El Factor Precio SI influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio” (Dependientes)

b. Tabla de Contingencia: Prueba de hipótesis Chi-cuadrado de independencia de variables.

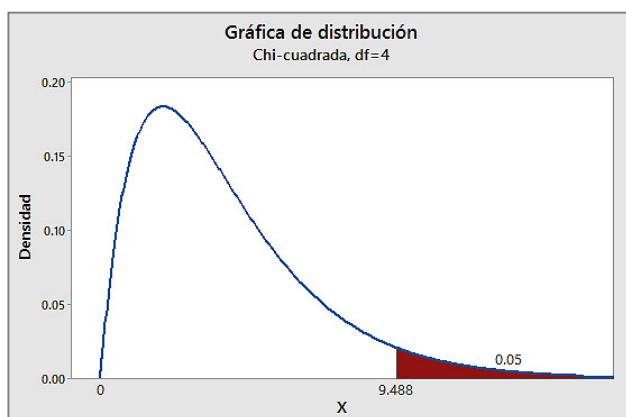
DEMANDA PROD BOCOMERCIO	FACTOR PRECIO			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
VALORES OBSERVADOS				
Muy Impt.	7	9	3	19
Import.	19	55	23	97
Neut - MI-NI	3	12	13	28
TOTAL	29	76	39	144
VALORES ESPERADOS				
Muy Impt.	3.826389	10.027778	5.145833	19
Import.	19.534722	51.194444	26.270833	97
Neut - MI-NI	5.638889	14.777778	7.583333	28
TOTAL	29	76	39	144

c. Estadístico de la Prueba²:

DEMANDA PROD BOCOMERCIO	FACTOR PRECIO			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
	VALORES OBSERVADOS			
Muy Impt.	1.69550	0.02630	3.14220	4.8640
Import.	0.24340	0.20770	0.02750	0.4786
Neut - MI-NI	3.86900	0.52210	1.23490	5.6260
TOTAL	5.80790	0.75610	4.40460	8.9686

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim X_{(k-1)(r-1)}^2 \quad \Rightarrow \quad X_c^2 = 8.9686 \sim X_4^2$$

d. Función de Probabilidad Chi – Cuadrado 4 con Grados de Libertad:



Como podemos apreciar en la gráfica arrojada por el Software MINITAB 17, nuestro $X_4^2 = 8.9686$ es mayor al Valor Crítico $X_{(4;0.95)}^2 = 9.488$, teniendo 4 grados de libertad con 95% de confiabilidad. Con los datos anteriores, el resultado pertenece a la Región de Aceptación; valor por lo que se procede a aceptar H_0 . Decisión: Se acepta H_1 .

e. Conclusión

El objetivo es tratar de comprobar si existe una variación directa en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Factor Precio. Para ello fue necesario aplicar la Prueba de Hipótesis, a través del método: P.H. de Independencia de Variables Chi-Cuadrado con un Nivel de Significación del 5%.

Se obtuvo un Valor Crítico de 9.488, para una Chi-Cuadrado de 4 Grados de Libertad; mientras que el Valor Calculado para los datos obtenidos fue de 8.9686. Por tanto, la hipótesis H_0 , que postula que “NO existe una variación en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Factor Precio”. Esto implica que el Precio no afecta a la Demanda en este Sector, el sector del Biocomercio.

² Dónde: O_{ij} = Frecuencia observada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; E_{ij} = Frecuencia esperada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; n = Tamaño de la muestra; k = N° de columnas; y, r = N° de filas.

B. Factor Calidad VS Demanda Productos Biocomercio

a. Hipótesis:

H_0 : "El Factor Calidad NO influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio" (independientes).

H_1 : "El Factor Calidad SI influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio" (Dependientes)

b. Tabla de Contingencia: Prueba de hipótesis Chi-cuadrado de independencia de variables.

DEMANDA PROD BOCOMERCIO	FACTOR CALIDAD			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
VALORES OBSERVADOS				
Muy Impt.	2	7	9	18
Import.	13	48	37	98
Neut - MI-NI	4	11	13	28
TOTAL	19	66	59	144
VALORES ESPERADOS				
Muy Impt.	2.3750000	8.2500000	7.3750000	18
Import.	12.9305556	44.9166667	40.1527778	98
Neut - MI-NI	3.6944444	12.8333333	11.4722222	28
TOTAL	19	66	59	144

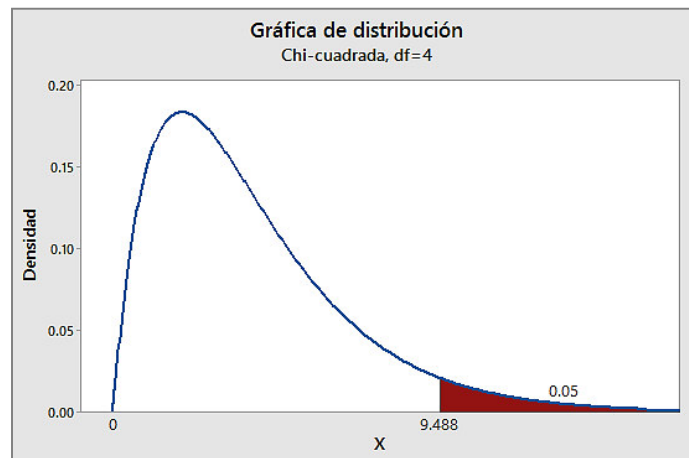
c. Estadístico de la Prueba³:

DEMANDA PROD BOCOMERCIO	FACTOR CALIDAD			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
VALORES OBSERVADOS				
Muy Impt.	0.05921	0.18939	7.35805	0.6067
Import.	0.00037	0.21166	0.24755	0.4596
Neut - MI-NI	0.02527	0.26190	6.20346	0.4906
TOTAL	0.08485	0.66296	13.80906	14.589

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim X_{(k-1)(r-1)}^2 \quad \Rightarrow \quad X_c^2 = 14.589 \sim X_4^2$$

³ Dónde: O_{ij} = Frecuencia observada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; E_{ij} = Frecuencia esperada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; n = Tamaño de la muestra; k = N° de columnas; y, r = N° de filas.

d. Función de Probabilidad Chi – Cuadrado 4 con Grados de Libertad:



Como podemos apreciar en la gráfica arrojada por el Software MINITAB 17, nuestro $\chi^2_4 = 14.589$ es mayor al Valor Crítico $\chi^2_{(4;0.95)} = 9.488$, teniendo 4 grados de libertad con 95% de confiabilidad. Con los datos anteriores, el resultado pertenece a la Región de Rechazo; valor por lo que se procede a rechazar H_0 .

Decisión: Se acepta H_1 .

e. Conclusión

El objetivo es tratar de comprobar si existe una variación directa en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Factor Calidad. Para ello fue necesario aplicar la Prueba de Hipótesis, a través del método: P.H. de Independencia de Variables Chi-Cuadrado con un Nivel de Significación del 5%.

Se obtuvo un Valor Crítico de 9.488, para una Chi-Cuadrado de 4 Grados de Libertad; mientras que el Valor Calculado para los datos obtenidos fue de 14.589. Por tanto, la hipótesis H_1 , que postula que “*Si existe una variación en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Factor Calidad*”. Esto implica que el Calidad Si afecta a la Demanda en este Sector, el sector del Biocomercio.

C. Factor Contribución a la Sociedad y Ambiente VS Demanda Productos Biocomercio

a. Hipótesis:

H₀: “Factor Contribución a la Sociedad y Ambiente NO influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio” (independientes).

H₁: “Factor Contribución a la Sociedad y Ambiente SI influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio” (Dependientes)

b. Tabla de Contingencia: Prueba de hipótesis Chi-cuadrado de independencia de variables

DEMANDA PROD BOCOMERCIO	FACTOR CONTRIBUCION			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
VALORES OBSERVADOS				
Muy Impt.	6	10	2	18
Import.	11	66	21	98
Neut - MI-NI	5	17	6	28
TOTAL	22	93	29	144
VALORES ESPERADOS				
Muy Impt.	2.75000000	11.62500000	3.62500000	18
Import.	14.97222222	63.29166667	19.73611111	98
Neut - MI-NI	4.27777778	18.08333333	5.63888889	28
TOTAL	22	93	29	144

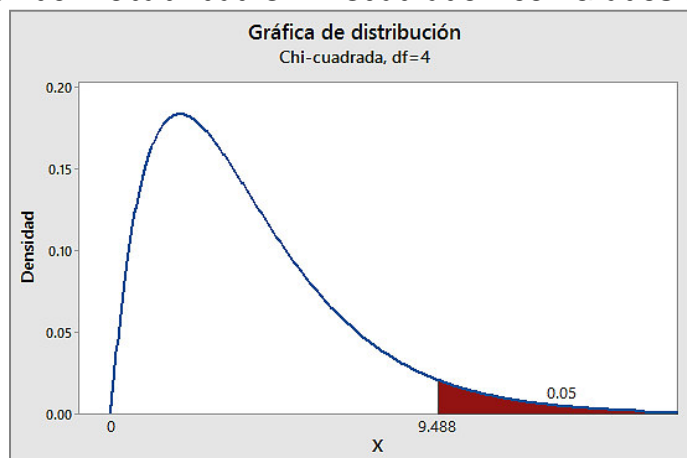
c. Estadístico de la Prueba⁴:

DEMANDA PROD BOCOMERCIO	FACTOR CONTRIBUCION			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
VALORES OBSERVADOS				
Muy Impt.	2.08333	0.02123	0.24860	2.3532
Import.	1.06293	0.03171	0.21203	1.3067
Neut - MI-NI	0.59524	0.04680	0.28717	0.9292
TOTAL	3.74150	0.09974	0.74780	16.2572

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim X_{(k-1)(r-1)}^2 \quad \Rightarrow \quad X_c^2 = 16.2572 \sim X_4^2$$

⁴ Dónde: O_{ij} = Frecuencia observada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; E_{ij} = Frecuencia esperada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; n = Tamaño de la muestra; k = N° de columnas; y, r = N° de filas.

d. Función de Probabilidad Chi – Cuadrado 4 con Grados de Libertad:



Como podemos apreciar en la gráfica arrojada por el Software MINITAB 17, nuestro $\chi^2_4 = 16.2572$ es mayor al Valor Crítico $\chi^2_{(4;0.95)} = 9.488$, teniendo 4 grados de libertad con 95% de confiabilidad. Con los datos anteriores, el resultado pertenece a la Región de Rechazo; valor por lo que se procede a rechazar H_0 .

Decisión: Se acepta H_1 .

e. Conclusión

El objetivo es tratar de comprobar si existe una variación directa en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Factor Contribución. Para ello fue necesario aplicar la Prueba de Hipótesis, a través del método: P.H. de Independencia de Variables Chi-Cuadrado con un Nivel de Significación del 5%.

Se obtuvo un Valor Crítico de 9.488, para una Chi-Cuadrado de 4 Grados de Libertad; mientras que el Valor Calculado para los datos obtenidos fue de 16.2572. Por tanto, la hipótesis H_1 , que postula que “*Si existe una variación en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Factor Contribución*”. Esto implica que la contribución del producto a la sociedad y al ambiente si afecta a la Demanda en este Sector, el sector del Biocomercio.

D. Conglomerado de Factores VS Demanda Productos Biocomercio

a. Hipótesis:

H_0 : "Conglomerado de Factores NO influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio" (independientes).

H_1 : "Conglomerado de Factores SI influye directamente proporcional a la Demanda en Productos de Biocomercio" (Dependientes)

b. Tabla de Contingencia: Prueba de hipótesis Chi-cuadrado de independencia de variables.

DEMANDA PROD BOCOMERCIO	CONGLOMERADO			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
VALORES OBSERVADOS				
Muy Impt.	9	8	1	18
Import.	18	61	19	98
Neut - MI-NI	6	16	6	28
TOTAL	33	85	26	144
VALORES ESPERADOS				
Muy Impt.	4.1250	10.6250	3.2500	18
Import.	22.4583	57.8472	17.6944	98
Neut - MI-NI	6.4167	16.5278	5.0556	28
TOTAL	33	85	26	144

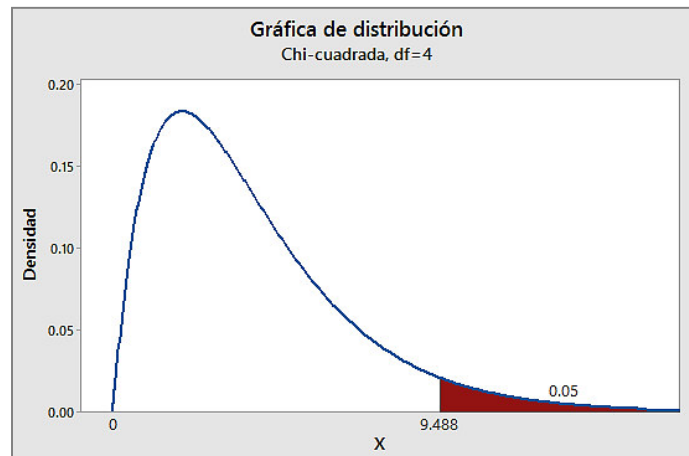
c. Estadístico de la Prueba⁵:

DEMANDA PROD BOCOMERCIO	FACTOR CONGLOMERADO			TOTAL
	Muy Import.	Import.	Neutro - Menos Import. No Import.	
VALORES OBSERVADOS				
Muy Impt.	5.76136	0.64853	1.55769	7.9676
Import.	0.88505	0.17183	0.09633	1.1532
Neut - MI-NI	0.02706	0.01685	0.17643	0.2203
TOTAL	6.67347	0.83721	1.83046	13.3411

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim X_{(k-1)(r-1)}^2 \quad \Rightarrow \quad X_c^2 = 13.3411 \sim X_4^2$$

⁵ Dónde: O_{ij} = Frecuencia observada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; E_{ij} = Frecuencia esperada del nivel-i de X, del nivel-j de Y; n = Tamaño de la muestra; k = N° de columnas; y, r = N° de filas.

d. Función de Probabilidad Chi – Cuadrado 4 con Grados de Libertad:



Como podemos apreciar en la gráfica arrojada por el Software MINITAB 17, nuestro $\chi^2_4 = 13.3411$ es mayor al Valor Crítico $\chi^2_{(4;0.95)} = 9.488$, teniendo 4 grados de libertad con 95% de confiabilidad. Con los datos anteriores, el resultado pertenece a la Región de Rechazo; valor por lo que se procede a rechazar H_0 .

Decisión: Se acepta H_1 .

e. Conclusión

El objetivo es tratar de comprobar si existe una variación directa en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Conglomerado de Factores. Para ello fue necesario aplicar la Prueba de Hipótesis, a través del método: P.H. de Independencia de Variables Chi-Cuadrado con un Nivel de Significación del 5%.

Se obtuvo un Valor Crítico de 9.488, para una Chi-Cuadrado de 4 Grados de Libertad; mientras que el Valor Calculado para los datos obtenidos fue de 13.3411. Por tanto, la hipótesis H_1 , que postula que *“Si existe una variación en la Demanda de productos del Biocomercio con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa; ante la variación del Conglomerado de Factores”*.

6.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

A. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS VS OFERTA EXPORTABLE

“Si existe disponibilidad de recursos para la elaboración del producto con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa peruana, de extracción sostenible”.

La segunda hipótesis se demuestra con los resultados de la investigación “Situación actual de la investigación etnobotánica sobre las palmeras de Perú” a cargo de Albán, Joaquina - Millán, Betty - Kahn, Francis parte de la comisión científica investigadora del Museo Ciencias Naturales del Perú y del libro “Diccionario de Frutas y Frutos del Perú” cuyo autor es Antnio Back Egg, resultado de una investigación de 15 años.

La investigación “Situación actual de la investigación etnobotánica sobre las palmeras de Perú” donde se estudia la Biodiversidad de la Amazonia peruana con enfoque a **PALMERAS**, concluyendo con lista de las especies, su nombre en la comunidad y el uso del insumo, sin necesidad de aniquilar a la planta para obtener el insumo, con la característica de desarrollo industrial:

N°	Nombre Científico	Nombre Rural	Uso de Insumo
1	<i>Aiphanes deltoidea</i>	shicashica	alimenticio, artesanal, construcción, fibra
2	<i>Aiphanes eggersi</i>	s.n.	alimenticio
3	<i>Aiphanes ulei</i>	chontilla	artesanal, construcción
4	<i>Aphandra natalia</i>	piasaba	alimenticio, artesanal, construcción, fibra
5	<i>Astrocaryum carnosum</i>	huicungo	artesanal, construcción
6	<i>Astrocaryum chambira</i>	chambira	alimenticio, artesanal, cosmético, fibra, medicinal
7	<i>Astrocaryum chonta</i>	huicungo	alimenticio, artesanal, medicinal
8	<i>Astrocaryum faranae</i>	huicungo	alimenticio
9	<i>Astrocaryum gratum</i>	huicungo	alimenticio
10	<i>Astrocaryum huicungo</i>	huicungo	alimenticio
11	<i>Astrocaryum jauari</i>	chambirilla, huiririma	alimenticio, artesanal, carnada para pesca, construcción, medicinal
12	<i>Astrocaryum javarense</i>	huicungo	alimenticio, artesanal
13	<i>Astrocaryum macrocaly</i>	huicungo	alimenticio, artesanal

14	<i>Astrocaryum perangustatum</i>	coquito-del-monte, huicungo	alimenticio
15	<i>Astrocaryum scopatum</i>	huicungo	alimenticio, artesanal
16	<i>Astrocaryum urostachys</i>	huicungo	alimenticio
17	<i>Attalea bassleriana</i>	shapaja, shebon	alimenticio, artesanal, construcción, “suri”
18	<i>Attalea butyracea</i>	shapaja, shebon	alimenticio, artesanal, ceremonial, construcción, medicinal, “suri”
19	<i>Attalea cephalotus</i>	shebon	construcción
20	<i>Attalea ferruginea</i>	coquito	alimenticio, artesanal, construcción
21	<i>Attalea insignis</i>	contillo, shebon	alimenticio, artesanal, construcción, medicinal
22	<i>Attalea maripa</i>	cucurito, inayuga, wacha	alimenticio, artesanal, construcción, “suri”
23	<i>Attalea moorei</i>	shebon	construcción
24	<i>Attalea phalerata</i>	shapaja, shebon	alimenticio, artesanal, aceite, ceremonial, construcción, cosmético, decorativo, medicinal, sal vegetal
25	<i>Attalea plowmanii</i>	shapajilla	alimenticio, construcción
26	<i>Attalea polysticha</i>	catirina	construcción
27	<i>Attalea tessmannii</i>	conta	alimenticio, artesanal, medicinal, carnada para pesca
28	<i>Bactris acanthocarpa</i>	chontilla, ñeja, ñejilla	alimenticio, construcción, medicinal
29	<i>Bactris bidentula</i>	ñejilla	alimenticio, artesanal
30	<i>Bactris bifida</i>	ñeja-negra	alimenticio
31	<i>Bactris brongniartii</i>	ñejilla	alimenticio, artesanal
32	<i>Bactris concinna</i>	ñejilla, ñejilla-de-altura	alimenticio, artesanal, construcción
33	<i>Bactris corossilla</i>	chontilla, ñejilla	alimenticio, construcción
34	<i>Bactris gasipaes</i>	pijuayo — (cultivada)	alimenticio, artesanal, construcción, cosmético, medicinal, tintóreo
35	<i>Bactris halmoorei</i>	ñejilla	alimenticio, artesanal, construcción
36	<i>Bactris hirta</i>	ñejilla	alimenticio
37	<i>Bactris macroacantha</i>	ñejilla	alimenticio
38	<i>Bactris major</i>	cubarro	artesanal, construcción
39	<i>Bactris maraja</i>	ñejilla, chontilla, chambira	alimenticio, artesanal
40	<i>Bactris martiana</i>	s.n.	alimenticio
41	<i>Bactris riparia</i>	chontilla, ñejilla	alimenticio, medicinal
42	<i>Bactris schultesii</i>	ñejilla	alimenticio, construcción
43	<i>Bactris simplicifrons</i>	chontilla, ñejilla	artesanal, construcción, medicinal
44	<i>Ceroxylon echinulatum</i>	palma-del-ramo, palma-real	alimenticio, construcción, ceremonial

45	<i>Ceroxylon parvifrons</i>	palma-real	ceremonial, construcción
46	<i>Ceroxylon parvum</i>	palma-del-tamban	construcción
47	<i>Ceroxylon vogelianum</i>	coco	alimenticio, ceremonial, construcción
48	<i>Ceroxylon weberbaueri</i>	s.n.	construcción
49	<i>Chamaedorea fragrans</i>	sangapilla, shicashica	perfumería
50	<i>Chamaedorea linearis</i>	caña-agria, chontilla, coroso, palmito	ornamental
51	<i>Chamaedorea pauciflora</i>	desodorante-indígena, ponilla, sangapilla	perfumería
52	<i>Chamaedorea pinnatifrons</i>	chontilla, cashaponilla, cashipana	alimenticio, artesanal, construcción
53	<i>Chelyocarpus repens</i>	sacha-bombonaje	alimenticio, artesanal, construcción
54	<i>Chelyocarpus repens</i>	sacha-bombonaje	alimenticio, artesanal, construcción
55	<i>Desmoncus giganteus</i>	chontilla-del-diablo, varacasha	artesanal, medicinal
56	<i>Desmoncus mitis</i>	varacasha	artesanal, ceremonial
57	<i>Desmoncus orthacanthos</i>	pijuajillo, varacasha	artesanal, medicinal
58	<i>Desmoncus polyacanthos</i>	cashavara, pijuajillo, varacasha	artesanal
59	<i>Dictyocaryum lamarckianum</i>	basanco	construcción
60	<i>Dictyocaryum ptarianum</i>	pona-colorada	construcción
61	<i>Elaeis oleifera</i>	poloponta	alimenticio, aceite, construcción, medicinal
62	<i>Euterpe catinga</i>	chonta, huasai	alimenticio, artesanal, medicinal
63	<i>Euterpe luminosa</i>	palma-palanca, guayaquil	construcción
64	<i>Euterpe precatoria</i>	huasai	alimenticio, artesanal, ceremonial, construcción, decorativo, medicinal, sal vegetal,
65	<i>Geonoma atrovirens</i>	calzón-panga	alimenticio, artesanal, construcción
66	<i>Geonoma brongniartii</i>	aliman, culluli, palmiche	construcción, perfumería
67	<i>Geonoma camana</i>	chontilla, palmiche	construcción, sal vegetal
68	<i>Geonoma deversa</i>	barobaro, chontilla, palmiche, pulune	artesanal, construcción, sal vegetal
69	<i>Geonoma interrupta</i>	chontilla	artesanal, construcción
70	<i>Geonoma laxiflora</i>	ponilla	artesanal
71	<i>Geonoma leptospadix</i>	palmito, sangapilla-masha	artesanal, construcción
72	<i>Geonoma longepedunculata</i>	palmiche	construcción
73	<i>Geonoma macrostachys</i>	calzón-panguillo, palmichillo, palmiche, ponilla	artesanal, construcción, ornamental
74	<i>Geonoma maxima</i>	palmiche, palmiche-negro	artesanal, construcción, medicinal
75	<i>Geonoma orbignyana</i>	chile	artesanal
76	<i>Geonoma poeppigiana</i>	palmiche-colorado, palmichillo	construcción
77	<i>Geonoma triglochis</i>	gaban	artesanal, construcción
79	<i>Geonoma undata</i>	caña-brava, chontilla, micana	artesanal, construcción, ornamental, tintóreo
80	<i>Hyospathe elegans</i>	palma-de-tinta, palmichillo, palmicho	artesanal, construcción, medicinal

81	<i>Iriartea deltoidea</i>	huacrapona	alimento animales, artesanal, ceremonial, construcción, cosmético, decorativo, medicinal
82	<i>Iriartella stenocarpa</i>	cashaponita	artesanal, construcción, medicinal
83	<i>Itaya amicornum</i>	sacha-bombonaje	construcción, sal vegetal
84	<i>Lepidocaryum tenu</i>	irapay	artesanal, construcción, medicinal
85	<i>Manicaria saccifera</i>	busu	alimenticio, artesanal, construcción, medicinal
86	<i>Mauritia carana</i>	aguaje-de-varillal, canangucha	alimenticio, artesanal, construcción
87	<i>Mauritia flexuosa</i>	aguaje	alimenticio, alimento animales, artesanal, construcción, decorativo, fibra, medicinal, "suri"
88	<i>Mauritiella aculeata</i>	aguajillo, cananguchillo	alimenticio, artesanal, construcción
89	<i>Mauritiella armata</i> ¹¹³	aguarillo	alimenticio, artesanal, construcción
90	<i>Oenocarpus balickii</i>	sinamillo	alimenticio, aceite
91	<i>Oenocarpus bataua</i>	sacumana, ungurahui	alimenticio, aceite, artesanal, construcción, cosmético, medicinal

Para ver la Fuente: Situación actual de la investigación etnobotánica sobre las palmeras de Perú (Vease lista completa Anexo 11)

La investigación "Diccionario de Frutas y Frutos del Perú" cuyo autor es Antonio Back Egg, se menciona frutos nativos peruanos donde algunos tienen potencial industrial, sin embargo indica las características del uso que los pobladores le otorgan. Se dio selección de frutos con potencial industrial (extracción a escala y sostenible)

Nombre	Nombre Científico	Origen	Distribución	Usos
AIRAMBO O FITOLACA	Phytolacca spp	Andes y Amazonía	Silvestres en la Selva y Sierra hasta 4000 msnm	Frutos verdes y las hojas tiernas se usan como jabón por su contenido en saponinas. Tienen usos medicinales. Las semillas, maduras hervidas producen tinte de color purpura. Las hojas son comestibles una ve hervidas.
ACEROLA	Malpighia puniceifolia L.	Arbusto o árbol cultivado originario de América Central	Zonas tropicales y subtropicales americanas. En el Perú en la costa y Amazonía	Se consume el fruto maduro en forma directa. Tiene muy alto contenido de vitamina C. Se hacen jugos, mermeladas. Agroforestería, tinte, medicinal
ACHUPA	Aechmea angustifolia Poepp. Y Endl.	Planta Nativa Silvestre	Amazonía baja y alta hasta 1500 msnm.	Se consume fruto maduros, medicinal, tinte, ornamental
ARAA	Eugenia Stipitata	Arbusto nativo silvestres y cultivado originario de la cuenca de Ucayali	Amazonía hasta 1000 msnm	Se consume los frutos maduros especialmente en jugos, néctar, helados y mermeladas
AZÚCAR HUAYO	Hymenaea courbaril L.	Árbol nativo silvestre	Amazonía en bosques y orillas de ríos. Es una especie nativa de América tropical con distribución Bolivia, Brasil, Colombia, Perú	La pulpa o mesocarpio del fruto maduro se consume directamente o dilido en forma de bebida. Es muy alto el poder nutritivo
BACURI	Platonia Insignis Mart	Árbol nativo, silvestre y cultivado	Amazonía	Pulpa del fruto en forma directa; como jugos, helados, enlatados y tortas. En Brasil (Estado de Pará) es muy popular. Madera
BALATILLA	Ecclinusa guianensis Eyma	Árbol nativo silvestre	Amazonía baja	Se consumen los frutos maduros
CACAO	Theobroma cacao L.	Originario de las cuencas de los ríos Amazonas y del Orinoco, y en la Amazonía esta la mayor diversidad de los cacao silvestres. Donde y cuando se inició su consumo y domesticación es hasta ahora una incógnita aun no resuelta del todo.	Amazonía baja	Los gramos de cacao y la pulpa dulce que los envuelve, se usan como alimento. El chocolate, elaborado en base a los granos, es hoy uno de los productos importantes en la economía mundial. De las semillas se obtiene la manteca de cacao, de muchos usos en la actualidad. La madera se usa para confeccionar artesanías y como mango de herramientas. Sus usos medicinales y cosméticos son cada vez más apreciados, lo que hace crecer la demanda del producto. En las zonas rurales también se usan los desperdicios del cacao como forraje para alimentar cerdos
CAIMITO	Pouteria caimito (R. y P.). Radlk	Árbol nativo , silvestres y cultivado	Toda la Amazonía hasta 1200 msnm	Se consumen frutos maduros, muy apreciados de color verde, amarillo y morado. La cascara contiene un látex que se pega a los labios; la aplicación de grasas a los labios impide que se pegue el latex. Tiene sabor especial muy agradable. Madera, leña, forraje, ornamental, medicinal, agroforestería
CAMU CAMU	Myrciaria Dubia (H.B.K.) McVaugh.	Arbusto nativo silvestres y cultivado	Amazonía baja en zonas inundables	Se consume como fruto maduro, muy ácido, con alto contenido de vitamina C; se usa en refrescos, helados, y dulces. Se está fabricando pastillas de vitamina C en base a la pulpa liofilizada; madera, forraje y medicinal
CASTAÑA	Bertholletia excelsa H. y B	Árbol nativo silvestre y cultivado. Es uno de los Árboles más grandes de la Amazonía, llegando en altura a	Bosques tropicales amazónicos. En el Perú existen concentraciones, especialmente en Madre de Dios, donde la	Se consumen las semillas o almendras crudas o tostadas (...) su poder nutritivo es comparable al de la carne de vacuno; puede ser consumida al natural o como ingredientes en repostería. Leche de castaña y harina de castaña

		más de 40 mt y 1.5 mt de diámetro.	recolección de la castaña es una actividad importante	
CEREO DE SURINAM	Eugenia uniflora	Árbol a arbusto de follajes abundantes, verde brillante y rojizo en las hojas nuevas	Amazonía baja y alta, y costa. Ampliamente distribuido	Medicinal, como alimento se consume el fruto crudo, pulpa en dulces, helados, jaleas y jugos
CHARAPILLA	Dipteryx	Árbol nativo silvestre	Especie amazónica en la selva baja de Loreto, San Martín y Ucayali	Se consumen las semillas tostadas o hervidas con sal; aceite, perfume, madera
CHIRIMOYA	Annona cherimola Miller	Árbol nativo cultivado desde la época prehispánica. Se encuentra silvestre en el norte del Perú.	Costa y valles interandinos secos	La pulpa se usa para helados, tortas y otros productos de repostería, vino de chirimoya
CHOPE	Gustavia longifolia Poepp. Ex Berg	Árbol nativo de la Amazonía, silvestre y cultivado	Especie amazónica en la selva peruana se cultiva en los departamentos de Loreto y San Martín	Madera, leña. El mesocarpio del fruto maduro se consume directamente al estado fresco, pero también puede ser cocido o prepararse en almíbar. Extracción de aceite para uso doméstico
CIDRA	Citrus medica L.	Arbusto espinoso, de copa irregular, ramas largas y hasta rastreras, que dan la impresión trepadora	Costa, Amazonía, Sierra hasta 2500 msnm	Parte blanca de la cascara se hace fruta confitada y dulces. Ornamental, cercos vivos, medicinal, perfume/fragancias
COPAIBA	Copaifera paupera (Herz.) Dwyer	Árbol nativo Silvestre	Amazonia baja tierra firme	Se consume los frutos maduros. Madera, aceite, medicinal, cosmetología, veterinaria
COPAL COMESTIBLE	Dacryodes peruviana (Loess) J.F. Macbr	Árbol nativo silvestre y cultivado entre las comunidades nativas.	Selva baja de Loreto, Amazonas, San Martín y Huánuco	Madera, resina y leña
COPASSU	Theobroma grandiflorum (Sprg.) Schum	Árbol cultivado, de origen brasileño	Amazonia, América Central y Caribe	La pulpa dulce fruto para hacer refresco, mermeladas, helados, compotas, licor y yogurt y para comer crudo; semilla para elaborar chocolate blanco; manteca de las semillas. Agroforestería
COTO HUAYO	Macoubea guianensis Aublet	Árbol nativo silvestre y cultivado	Amazonia en bosques de tierra firme, amplia distribución en toda la cuenca.	Pericarpio o mucilago del fruto maduro. es un néctar i jarabe azucarado natural de agradable sabor, que se consume directamente o almacena como edulcorante; tiene consistencia de miel, está saturado de sacarina. Algunos grupos indígenas lo utilizan fermentando como chicha. látex, medicinal, madera
CUMALINA	Iryanthera juruensis Warb	Árbol nativo silvestre y cultivado	Amazonia en zonas intervenidas y bosques de tierra firme	Se consume el arilo del fruto, que cubre la semilla madura, en forma cocida. Madera
GUABA	Inga edulis Martius	Árbol nativo, silvestre y cultivado. Es una especie domesticada	Todos los trópicos americanos y la amazonia. En el Perú en la selva baja hasta 1000 msnm	Se consume la pulpa dulce que rodea la semilla. El fruto es largo y ampliamente consumido y comercializado. Se puede preparar en almíbar y se obtiene también un buen alcohol. Agroforestería, estornudativo (semilla), leña, melfira, ornamental, abono, madera, carbón
GUANABA	Annona montana	Árbol silvestre y cultivado	Desde América central hasta la	Pulpa de la fruta fresca; pulpa elaborada en helados, jugos, néctar, dulces

CIMARRONA	Macfadyen		amazonia en zonas inundables, hasta 500 msnm	
HUASAI	Euterpe oleracea Martius	Palmera nativa en toda la Amazonia, silvestre y cultivada. Originaria de la Amazonia oriental y extendida en toda la cuenca baja	Se le encuentra en toda la Amazonia baja	La pulpa del fruto es comestible y se utiliza en la elaboración y fabricación de productos alimenticios de la población amazónica. El vino "vino de huasai" es un líquido viscoso de color morado rojizo, que se prepara macerando la pulpa de los frutos maduros. El cogollo o palmito es un producto importante. Su carácter multicauce y gran capacidad de rebote hacen que sea la palmera ideal para palmito sin descuidar el aprovechamiento del fruto en la alimentación. Una semilla de huasai puede resultar una mata de hasta 25 individuos entre adultos, jóvenes y brotes.
HUIMBA	Pachira aquatica Aubl	Árbol nativo, silvestre y cultivado	Amazonia en bosques inundables. Introducido a muchos países tropicales	Las semillas se consumen crudas o tostadas, Tienen un ligero sabor a cocoa. Fibras, madera, medicinal
HUITO	Genipa americana L.	Arbusto nativo silvestre y cultivado. Originario de la amazonia	Desde América Central hasta la amazonia en bosques, orillas de ríos y zonas inundables	La pulpa del fruto es comestible fresca o cocinada, y se usa también en jugos, helados, dulces y jarabes. Del fruto macerado en aguardiente con miel se hace una bebida conocida como "huitochado". Tinte, medicinal, afrodisiaco, abortivo, antiabortivo, anticonceptivo, bebida espirituosa, ahuyentar a los mosquitos, fibra, toxico, agroforestería, madera, melidera
INDANO	Byrsonima crassifolia (L.) Rich	Arbusto o árbol nativo, silvestre y cultivado	Desde América central hasta la amazonia. En el Perú hasta 2000 msnm	Se consume el fruto maduro en forma fresca; la pulpa del fruto en refresco, helados y dulces; macerado en aguardiente
LAGARTO MOENA	Endopleura uchi (Huber) Cuatrecasas	Árbol nativo silvestre	Amazonia	Se consumen los frutos maduros y crudos, que son muy agradables. El aceite del fruto comestible y muy parecido al de oliva. La pulpa del fruto se usa en helados, dulces y licores. Madera
LECHE CASPI	Couma macrocarpa Barbosa Rodriguez	Árbol nativo, silvestre y cultivado	Amazonia del Perú. Llega hasta 1000 msnm	La pulpa del fruto maduro, que es blanca, de sabor dulce se consume al estado natural y se utiliza en la preparación de helados. Tradicionalmente las comunidades indígenas amazónicas consumen las semillas tostadas
LIMON RUGOSO	Citrus jambhiri	Cultivado e introducido de la India	Amazonia baja. Es el limón más común de la selva baja	Se consume el jugo de la pulpa como bebida y para otros usos, mermelada de la cascara. Ornamental, patrón para injertos, cerco vivo
LULO	Solanum quitoense Lam	Planta nativa cultivada desde hace unas centurias. No existen noticias de su cultivo durante la época prehispánica. El origen debe estar en Colombia, Ecuador y Perú	Amazonia alta y estribaciones andinas desde Venezuela a Perú	Se consume el fruto maduro fresco y bien maduro; la pulpa del fruto como jugo, mermelada, helados y conservas
MACAMBO	Theobroma bibolor Humb. Y Bonpl	Árbol nativo, silvestres y cultivado	En la amazonia en áreas intervenidas, bosques y orillas de ríos hasta 1000 msnm	La pulpa del fruto se consume cruda y se usa para bebidas. Las semillas se consumen cocidas o a la brasa, y tienen un sabor parecido a las habas. También en repostería en forma similar a las almendras y en la elaboración de chocolate. Contiene grasa de buena calidad. Forraje, utensilio, leña
MACHINGA	Brosinum alicastrum Swartz, Brosimum lactescens (Moore) CC. Berg.	Árbol nativo, silvestre y cultivado	Región amazónica Peruana hasta los 1500 msnm	La pulpa y la semilla del fruto maduro son comestibles. La pulpa se consume directamente al estado fresco o se puede preparar en mermeladas. Las semillas se consumen asadas o hervidas.

MARAÑÓN	Anacardium occidentale L.	Árbol domesticado originario de Brasil y extendido por toda la cuenca	Amazonia y regiones tropicales. Se encuentra también en la costa norte	El pedúnculo carnoso o pseudofruto se consume crudo como fruta natural o en jugos-, se utiliza también en la preparación de jaleas, compotas, almíbar o secado y escarchado en azúcar. El zumo se consume al natural o como bebida casera. La nuez se utiliza como ingrediente especial o se puede procesar y obtener aceite comestible
METOHUAYO	Caryodendron orinocense Karsten	Árbol nativo, silvestre y cultivado	Amazonia y Orinoquia. En el Perú en Loreto y Ucayali, con más concentración en la cuenca del Putumayo	Las almendras tienen sabor agradable parecido al maní; se consumen al estado crudo, tostado, frito y hervido con sal; molidas se utilizan en la preparación de bebidas y dulces. Extracción de aceite de almendra.
OLLA DE MONO	Lecythis pisonis Camb	Árbol nativo silvestre	Amazonia de Perú	Las almendras o nueves de los frutos maduros se consumen directamente al estado natural, hervidas o tostadas; se utilizan también en repostería. Tienen sabor muy agradable, comparable o superior a la castaña. Madera
PALILLO CASPI	Campomanesia lineatifolia R&P	Árbol nativo silvestre y cultivado	Amazonia hasta 1500 msnm	Se consume el fruto maduro, muy agradable en bebidas y de potencial para la industria de los jugos. Madera, tinte, medicinal, perfume
PAPAYA DE OLOR	Carica pubescens Lenne y Koch	Planta nativa cultivada en toda la región andina y Selva Alta. Se distingue de otras especies por la pilosidad en el envés de las hojas	Sierra de Perú entre 1500 y 3000 msnm	Fruto maduro en forma de jugos, mermeladas y dulces (En almíbar). Obtención de papina, medicinal y ornamental.
PARINARI	Couepia dolycopoda Prance	Árbol nativo, silvestre y cultivado	Amazonia en bosques de tierra firme.	Las almendras son consumidas secas al sol, molidas y mezcladas con harina de yuca y azúcar. De la almendra se extrae un aceite comestible que puede usarse en la fabricación de tinte y barnices. Medicinal, madera, fibra de corteza
PIJUAYO	Bactris gasipaes HBK	Palmera nativa silvestre y cultivada. Resultado del cruce de varias especies de palmeras. El pijuayo es la única palma americana completamente domesticada.. Esta especie fue un importante cultivo básico en la amazonia occidental.	Amazonia y América tropical	El fruto se consume en forma verde (como verdura) y maduro cocido; en forma de harina, pasta, y enlatado en salmuera. Se consume el palmito y cogollo. La pulpa del fruto se usa para fabricar masato, alcohol y vinagre. Del fruto se extrae no saturados de gran demanda en el mercado actual; existen variedades de pijuayo "microcarpa" que contiene hasta 62% de aceite. Madera, medicinal, tinte, forraje, ornamental.
SACHA CASHO	Anacardium giganteum Hancock ex Engler	Árbol silvestre y cultivado	Bosques amazónicos de la Selva baja	La almendra se consume tostada y es de sabor agradable. El pedúnculo o pseudofruto contiene una pulpa succulenta, fibrosa, con abundante jugo agridulce, de color rosado y de sabor muy agradable. Se consume fresco o se utiliza en la preparación de refrescos; el jugo fermentado mezclado con almidón de yuca es una bebida alcohólica tradicional indígena
SACHA MANGUA	Grias neuberthii Macbr.	Árbol nativo silvestre y cultivado	Amazonia hasta 1000 msnm	Se consume la pulpa del fruto maduro; tiene un sabor muy agradable, y se

consume directamente al estado fresco solo o con fariña, asado y hervido.
Aceite, medicinal, ornamental, leña

SAPOTE AMAZONICO	Quararibea cordata (H. y Bonp) Visher.	Árbol nativo silvestre y cultivado	Amazonia hasta 1500 msnm	La pulpa de fruto maduro; tiene agradable sabor, es jugoso y aromático. Se consume al estado natural o se utiliza en la elaboración de jugos, refrescos, dulces, mermeladas y compotas. Madera, leña, agroforestería, melífero, ornamental, forraje
SAUCO PERUANO	Sambucus oeruviana H.B.K	Árbol cultivado, nativo de los andes.	Desde costa rica hasta Argentina	Se consume frutos maduros crudos; se hace mermelada es ampliamente comercializada en Lima. Medicinal, afrodisiaco, agroforestería, ornamental, insecticida
TAPERIBA	Spondias Cytherea	Árbol cultivado	Zonas tropicales amazónicas hasta los 1000 msnm	Fruto comestible de sabor resinoso; se come crudo o en jaleas, dulces y jugos. Ornamental, agroforestería
UBOS	Spondias mombin L.	Árbol nativo, silvestre y cultivado, de origen amazónico	Desde América Central hasta la Amazonia baja	Se consume la pulpa del fruto maduro al estado natural, hervida o desecada. También se utiliza en la preparación de bebidas, helados, néctares, jarabes, gelatina, jaleas, compota y como ingrediente en la preparación de bebidas alcohólicas. Medicinal, anticonceptivo, forraje, madera leña, agroforestería, ornamental, melífero,
UMARI	Poraqueiba sericea Tul.	Árbol nativo silvestre y cultivado	Amazonia baja	La pulpa de fruto maduro se consume crudo; tiene un sabor agradable y aroma fuerte característico. El aceite de pulpa para la preparación de arroz y frituras. La pulpa se utiliza también en la preparación de "cahuana", bebida tradicional no alcohólica. De la semilla se extrae almidón tradicionalmente se mezcla con almidona de yuca para preparar "casave" un pan selvático. En la industria la harina de umari sustituye la harina de trigo en la producción de pegamentos para la industria maderera del laminado. Forraje, madera, leña, carbón, agroforestería
UNGURAHUI	Oenocarpus bataua Martius	Palmera nativa, silvestre y cultivada	Desde américa central hasta la Amazonia	La pulpa de fruto maduro es comestible. Diluida en agua se utiliza en preparación de bebidas, también se utiliza en la preparación de jugos, helados y dulces. El aceite contenido en la pulpa tiene buen valor alimenticio comparable en apariencia y composición de ácidos grasos al aceite de oliva. El palmito es de calidad superior. Cosméticos (el aceite para el cabello), medicinal, utensilios, forraje, madera, zoo cría, techar, artesanía, fibra.
YARINA	Phytelephas macrocarpa R&P	Palmera nativa, silvestre y cultivada	Amazonia hasta 1000 msnm	El mesocarpo del fruto maduro es comestible; tiene sabor ligeramente dulce y aroma muy agradable. Se consume directamente al estado natural. Al tercer día el mesocarpo se ablanda y adquiere una consistencia suave y de sabor delicioso. El endospermo de la semilla del fruto inmaduro, al estado líquido o semilíquido, se consume ne estado natural. Marfil vegetal, aceite, medicinal, techar, fibra.

Fuente: Diccionario Frutos y Frutas del Perú

6.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3

A. PROYECTO DE INVERSION (PILARES DEL BIOCOMERCIO) VS OFERTA EXPORTABLE

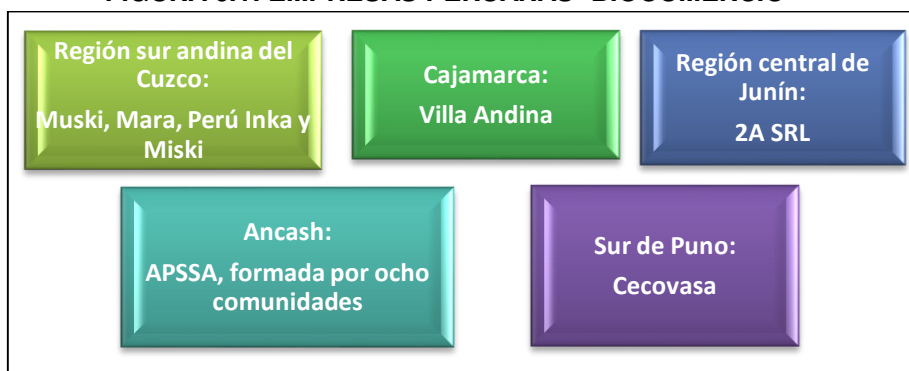
“La oferta de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa SI cumple con los tres pilares del Biocomercio”.

¿Es posible hacer empresa que cumpla con los tres pilares del Biocomercio en el país? Acorde al análisis cualitativo se puede, el gobierno está incentivando el desarrollo del Biocomercio, como lo indica el resumen de la opinión de expertos:

El gobierno propone soluciones para facilitar e incentivar el desarrollo del Biocomercio en el país; Vanessa Ingar – Directora del General de Diversidad Biológica en el Ministerio de Ambiente- menciona que este ministerio cuenta con el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio – PNPB cuenta con el objetivo principal de impulsar y apoyar la generación y consolidación de los negocios basados en la biodiversidad nativa, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en concordancia con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica y la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica. El PNPB se sustenta en el trabajo interinstitucional de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio – CNPB. De manera conjunta el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, también ha implementado programas para la colaboración de desarrollo de productos en base de insumos nativos de la biodiversidad peruana, para ello la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), con el apoyo del proyecto Perú biodiverso, llevará a cabo el Programa de Gestión de Inocuidad Alimentaria (GIA) dirigido a seis empresas comprometidas con el biocomercio en Lima y Tarapoto.

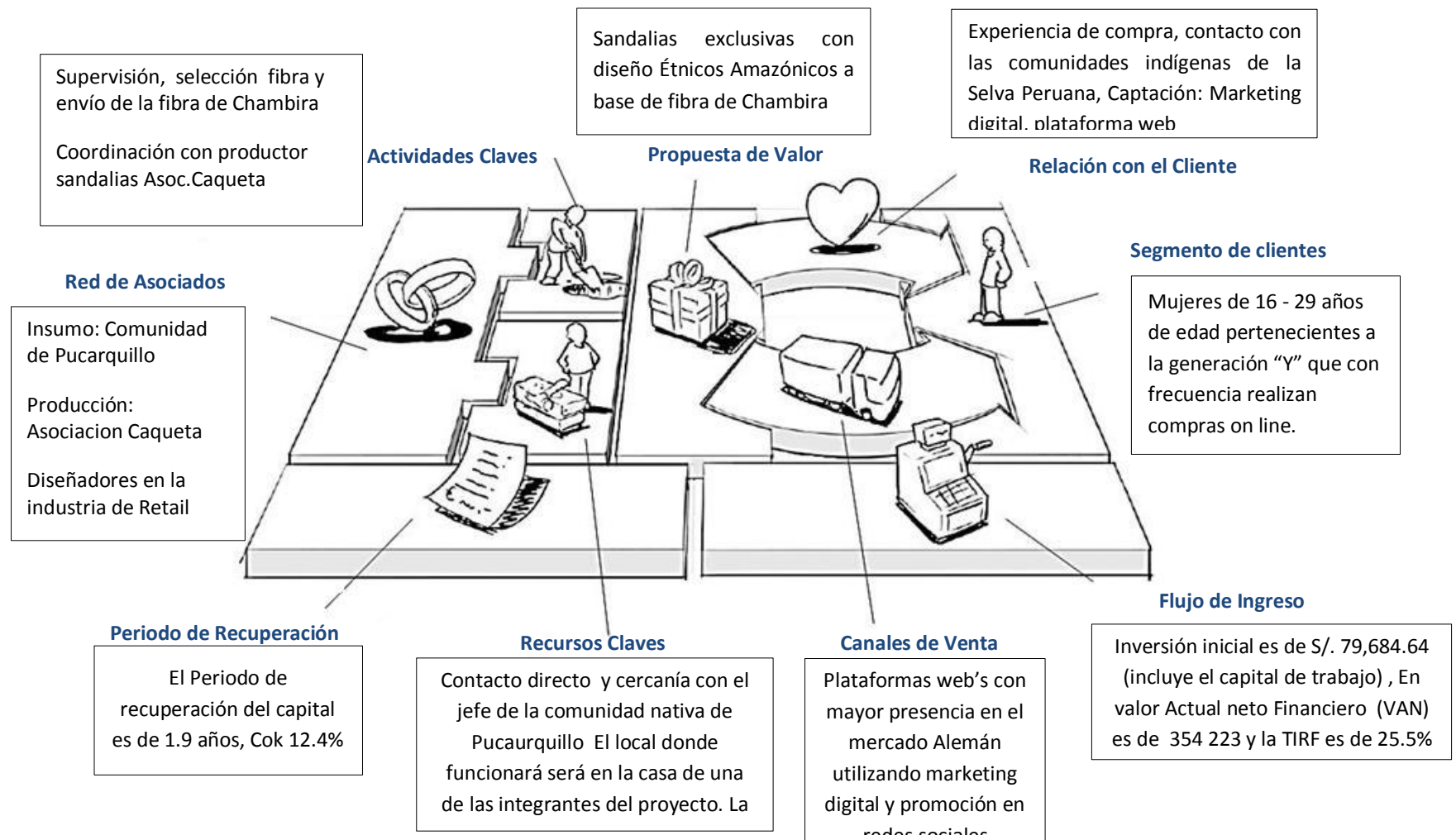
El Diario El Comercio menciona en un artículo el logro de ocho empresas peruanas dedicadas al rubro de Biocomercio. Las ocho ya son parte del GREMIO: UNIÓN PARA EL BIOCOMERCIO ÉTICO:

FIGURA 6.1: EMPRESAS PERUANAS- BIOCOMERCIO



Fuente: Diario El Comercio

Ante la situación anterior, la investigación propone un proyecto de inversión para corroborar el apoyo y dificultades que un empresario puede encontrar. Se dio inicio con una idea de negocio, que involucraba un producto que cumpla con los tres pilares del Biocomercio. El proyecto concluye con expectativa de una tasa **de costo de oportunidad de 12.4%** , **TIR 25.5% con un periodo de recuperación de 1.9 años**. El proyecto fue aceptado para participar en el Programa de Emprendimiento, Innovación y Liderazgo organizado por la Universidad Pacifico, fue uno de los nueve proyectos elegidos para desarrollarlos. Además, el proyecto está siendo analizado para la colaboración por parte del Ministerio de Ambiente y posible ingreso a Start UP Perú con fines de ayuda financiera. El proyecto se adjunta en forma de ADENDA a la presente investigación.



APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Modelo

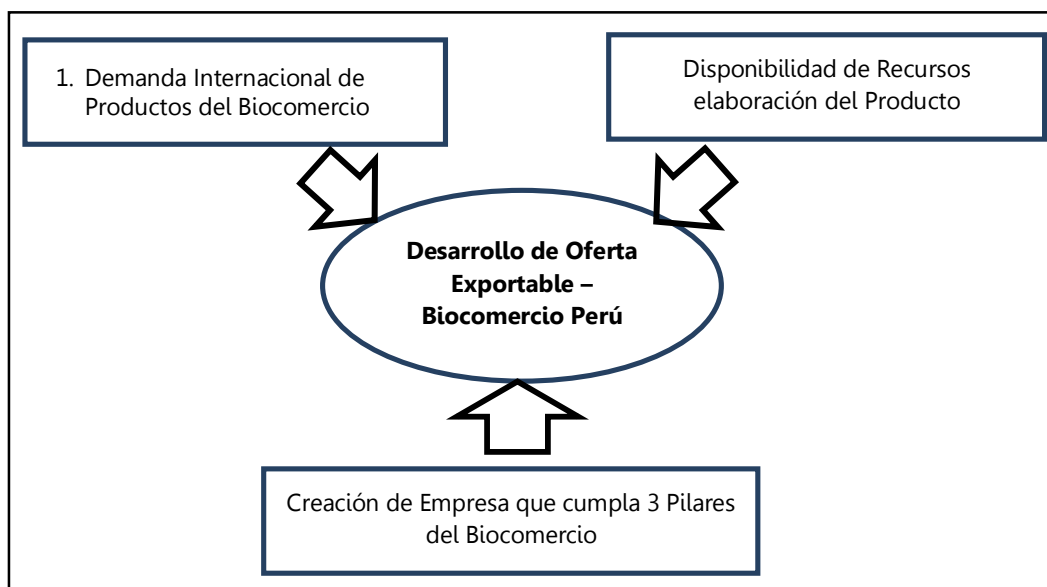
7.2 Conclusiones.

7.3 Recomendaciones.

CAPITULO VII: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo demostrar que se puede desarrollar oferta exportable en el Biocomercio de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa. Se propone que el desarrollo de la oferta es atractivo cuando existe demanda con crecimiento sostenible, además, de existencia de disponibilidad de Recursos para la elaboración de los productos y el ecosistema empresarial referente al Biocomercio en el Perú.

FIGURA 7.1: FACTORES EN OFERTA EXPORTABLE EN BIOCOMERCIO PERÚ



Elaboración Propia

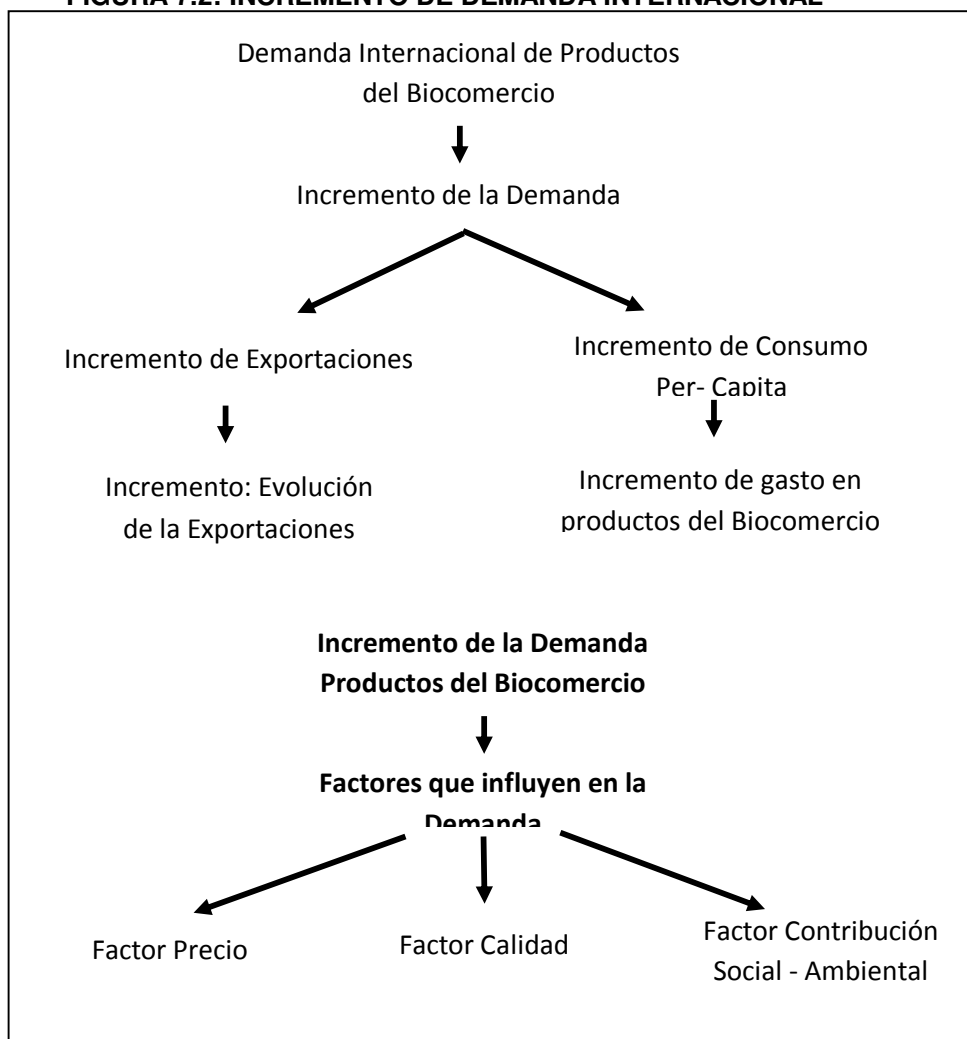
A. Demanda Internacional de Productos del Biocomercio

Respecto a la demanda es importante conocer si está creciendo, si ese crecimiento es sostenible, cual es la tendencia, ya que eso es atractivo para el desarrollo de oferta. El crecimiento de la demanda de productos del Biocomercio, ha incentivado la creación de oferta a nivel mundial, entre ellos el Perú que viene exportando productos del Biocomercio desde el año 2000 (Alan F. 2010), donde se aprecia incremento en variedad de la oferta peruana en este rubro.

Acorde a la información primaria y secundaria recopilada, el Biocomercio sigue incrementándose, esto se refleja en el incremento continuo de las exportaciones, esto se refuerza con el resultado de la encuesta donde indica que los consumidores han incrementado su gasto en productos de Biocomercio.

Los consumidores mencionan que para comprar estos productos son indispensables tres factores de compra.

FIGURA 7.2: INCREMENTO DE DEMANDA INTERNACIONAL



Elaboración Propia

B. Disponibilidad de Recursos

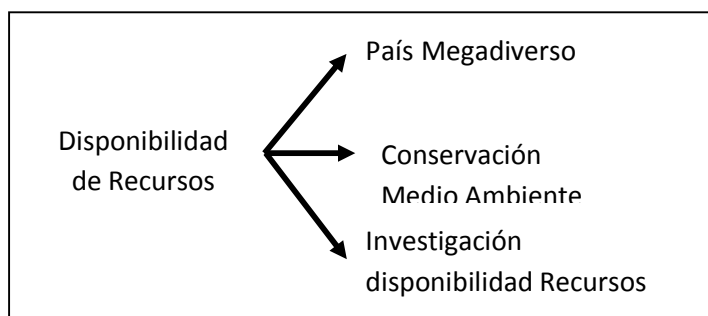
La existencia de disposición de recursos nativos de la biodiversidad peruana, la forma de extracción que no debe afectar a la especie y contribuir a la preservación del medio ambiente. La investigación “Situación actual de la investigación etnobotánica sobre las palmeras de Perú” a cargo de Albán, Joaquina - Millán, Betty - Kahn, Francis parte de la comisión científica investigadora del Museo Ciencias Naturales del Perú y el libro “Diccionario de Frutas y Frutos del Perú” cuyo autor es Antnio Back Egg, muestran especies nativas de la biodiversidad peruana con potencial industrial, además, de indicar el uso que los pobladores vienen otorgándoles. Debido al nivel de

investigación exploratorio, la presente investigación solo menciona la lista de estos posibles insumos.

De acuerdo sector y tipo de producto, se puede elegir una especie y profundizar en las especificaciones técnicas.

La sostenibilidad de preservación de la especie, se ve determinada por la forma de extracción e implementación de programas por parte de gobierno, eso lo indica la Comisión Nacional en Diversidad Biológica

FIGURA 7.3 : DISPONIBILIDAD DE RECURSOS



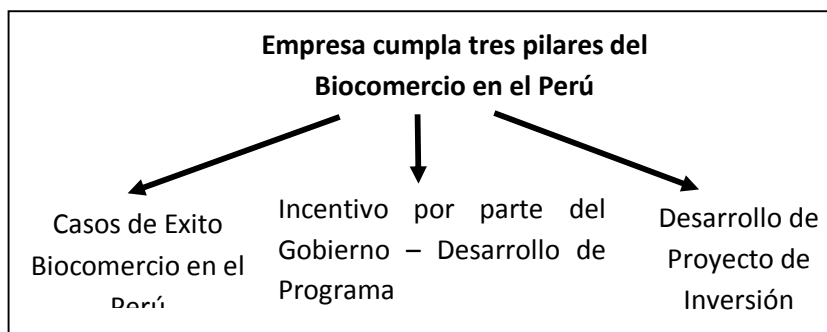
Elaboración Propia

C. Empresa que cumple Pilares del Biocomercio

El análisis a este nivel, es analizar la factibilidad que la oferta cumpla con los tres pilares del Biocomercio, el realizar un proyecto de inversión que asegure sostenibilidad económica es por naturaleza complicado y riesgoso llevarlo a la realidad, un proyecto que implique además sostenibilidad social y ambiental implica un ecosistema empresarial estable junto al respaldo del gobierno.

Se eligió el sector relacionado a la vestimenta, producto calzado, con insumo *Astrocaryum chambira*

FIGURA 7.4: EMPRESA- PILARES BIOCOMERCIO



Elaboración Propia

7.1. Conclusiones

Conclusión 1

Después del análisis de la información primaria y secundaria que fueron recopilados en un periodo de 15 meses, se concluye que **la demanda internacional de productos de Biocomercio, tiene tendencia a seguir creciendo a un ritmo entre 15%-20%**. Se llega a esta conclusión ya que al analizar la evolución de las exportaciones de productos de Biocomercio del Perú al mundo los últimos 15 años se observa el incremento mencionado; asimismo, la encuesta indica que el 88.9% de los encuestados han incrementado entre 10%-20% la proporción de gasto dirigido a los productos de Biocomercio; lo que se refleja en aumento del consumo per cápita.

La demanda está concentrada en su mayoría en producto de la industria agropecuaria en primer lugar, muy cerca los productos de la industria textil luego se encuentran los productos relacionados al cuidado personal y por último el servicio turístico.

Conclusión 2

Para ser parte de la Oferta, se necesita saber cuáles son los factores de compra mínimos que se debe contar para poder satisfacer y captar la demanda, la investigación **concluye que Factor Calidad”, “Factor de Contribución Social-Ambiental” y “Factor Precio” son los Factores de Compra en la Demanda de productos del Biocomercio**; es decir, se indica que los consumidores para este tipo de productos tienen como mínimo los factores calidad, contribución social-ambiental y precio para decidir si adquieren o no el producto.

Se llega a esta conclusión mediante los resultados de la encuesta y el análisis vía “Prueba de Independencia Chi-Cuadrado”, para cada factor: Factor precio con Nivel de Significación del 5%, se obtuvo un Valor Crítico de 9.488, para una Chi-Cuadrado de 4 Grados de Libertad; mientras que el Valor Calculado para los datos obtenidos fue de 8.9686 para el Factor Calidad, se obtuvo un Valor Crítico de 9.488, para una Chi-Cuadrado de 4 Grados de Libertad; mientras que el Valor Calculado para los datos obtenidos fue de 14.589; asimismo, el Factor Contribución, se obtuvo un Valor Crítico de 9.488, para una Chi-Cuadrado de 4 Grados de Libertad; mientras que el Valor Calculado para los datos obtenidos fue de 16.2572 .

Conclusión 3

La presente investigación concluye ***que existe disponibilidad de insumos en base a especies nativas de la Biodiversidad peruana, para la creación de productos con valor agregado***. Esto se sustenta del resultado de las investigaciones “Situación actual de la investigación etnobotánica sobre las palmeras de Perú” a cargo de la comisión para la Revista Peruana de Biología y del libro “diccionario de frutas y frutos del Perú” del Dr. Antonio Brack Egg, los cuales brindan una lista de especies nativas de la flora peruana que tienen potencial industrial; por potencial industrial se refiere a la posibilidad de extracción en escala, además, que la especie ya tiene un uso tradicional en la región donde crece.

La primera investigación “Situación actual de la investigación etnobotánica sobre las palmeras de Perú” va dirigido al estudio técnico de las palmeras de Perú, donde muestra un cuadro resumen indicando las especies, nombre común, nombre científico y el uso que le dan a la palmera; todas las especies de esta lista tienen potencial industrial acorde a las conclusiones de la investigación. Por otro lado, la información que ofrece el libro “diccionario de frutas y frutos del Perú” del Dr. Antonio Brack Egg, realiza detalle por orden alfabético de los frutas/frutos que tiene el país, sin embargo; NO todas las frutas mencionadas tienen categoría de potencial industrial, solo se especifica esta cualidad en algunos frutos; ante ello, se seleccionó mencionar en la investigación aquellos que tienen el potencial industrial; teniendo en cuenta que la forma de extracción no significa la destrucción o impacto ambiental negativo.

Conclusión 4

La investigación concluye que si ***es posible, el desarrollo de oferta de productos, con valor agregado, derivado de la Biodiversidad nativa que cumpla con los tres pilares del Biocomercio***; esta afirmación se sustenta en base a la información primaria y secundaria adquirida; donde se indica que existen actualmente un gremio de empresas exitosas con productos del Biocomercio en el Perú, son conocidas como el gremio Unión Para El Biocomercio Ético. La aceptación del proyecto, que fue planteado exclusivamente para la investigación, fue aceptado para participar en el Programa de Emprendimiento, Innovación y Liderazgo con expectativa de una tasa de costo de oportunidad de 12.4%, TIR 25.5% con un periodo de recuperación de 1.9 años; por ultimo mencionar el interés del gobierno en el desarrollo de empresas con modelo del Biocomercio.

Conclusión 5

Después del proceso de recopilación de datos de fuente secundaria, primaria y pruebas de independencia Chi- cuadrado aplicado a los resultados de la encuesta, se concluye *que es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al Biocomercio*. Se tiene como sustento que existe demanda de productos del Biocomercio que ha venido creciendo y se proyecta que siga creciendo en un rango de 15%-20%, se adiciona los factores compra que deben considerar los ofertantes para que los consumidores adquieran los productos. Además, de las investigaciones mencionadas en la conclusión dos, que indican las especies nativas con potencial industrial que pueden ser insumos para la creación de productos con valor agregado cuyo uso ya es conocido por la población de la región de origen; por último, los casos de éxito como es el Gremio Unión Para El Biocomercio Ético, iniciativas del sector privado y público para el desarrollo de proyectos de inversión de Biocomercio en asesoramiento y financiamiento.

7.2. Recomendaciones

Recomendación 1

Durante la investigación del presente trabajo se demostró mediante las diversas herramientas tales como encuestas y entrevistas de opinión que existe oportunidad en el mercado internacional de productos de Biocomercio. Por ello, se recomienda la implementación de cursos, capacitaciones en temas de interés y pertinentes a la rama de generación de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa, ya que la generación de empresa en Biocomercio permite el desarrollo económico, generación de empleo, contribución al dinamismo de la economía; además, del concepto de comercio justo con la sociedad debido al requisito de sostenibilidad social que plantea el Biocomercio y la conservación de especies nativas de la biodiversidad peruano ante el requisito de sostenibilidad ambiental.

Por lo tanto, incentivar la generación de inversiones que manejen con el modelo de negocio de Biocomercio que genere sostenibilidad económica, social y ambiental.

Recomendación 2

Se percibe la participación de la oferta peruana en productos del Biocomercio, son casi en su totalidad productos agropecuarios, los cuales han venido perfeccionándose, sin embargo; los productos exportados tienen valor agregado bajo, es decir en su cadena de valor el aporte de innovación y desarrollo no es alto; por ello, se recomienda que la exportación de productos agropecuarios siga creciendo pero que también se genere productos con mayor valor agregado en otras industrias como el sector textil, sector de cuidado personal entre otros. El desarrollo de biocomercio para empresas que brindan productos agropecuarios ha permitido el desarrollo de comunidades, generación de empleos, el impulso del agro en el país y por los buenos resultados hay los incentivos para que continúe creciendo este sector, además, de ofrecer producto de alta calidad con certificaciones de calidad y procesamiento; pero el producto final es un producto con valor agregado o nivel de transformación no tan alto, por ello se recomienda que se siga incrementando lo que se viene haciendo y que también se desarrolle productos con mayor valor agregado.

Recomendación 3

A lo largo de la investigación se observa que es necesaria la información sobre cómo hacer empresa y la información sobre la biodiversidad e insumos que tipo de productos pueden producirse. Ante ello, se recomienda que exista una cooperación, entre la parte empresarial y la investigación de biodiversidad, esta cooperación puede darse desde las investigaciones en universidades, ya que, las comunidades de investigación biológica realizan estudios sobre la biodiversidad pero solo queda en papel y no se da uso comercial ni generación de inversión.

Para lograr este tipo de clima es necesaria la colaboración de ambos lados ya que existe interés para el desarrollo del Biocomercio en el Perú.

Recomendación 4

Existen programas de incentivo para el desarrollo del ecosistema empresarial en Biocomercio, por parte del Ministerio del Ambiente junto al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y gobiernos regionales para impulsar la revalorización de insumos nativos de la biodiversidad peruana. Ante ello, se recomienda el impulso en planes de negocios, en base a modelo de negocio del Biocomercio que propone UNCTAD. Las ideas de negocios pueden ser incubados en las universidades en las facultades de Ciencias Administrativas, además de moldear la idea y perfilar el plan de negocio; al ser de beneficio social y ambiental, el proyecto de negocio es atractivo para los programas Start Up que permite el financiamiento, capital semilla, con finalidad de hacer realidad el plan de negocio.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

1. Centro de Comercio Internacional Unctad/OMC. (2001). Gestión de la calidad de exportación: libro de respuestas para pequeños y medianos exportadores. Madrid, España: Centro de Comercio Internacional.
2. Cervantes Torre-Marín, G. (2010). Desarrollo sostenible. Barcelona, España: Edición DE LA Universidad Politecnica de Cataluña.
3. Cornejo Ramírez, E. (2010). Comercio Internacional: Hacia una Gestión Competitiva. Lima, Perú: Editorial San Marcos EIRL.
4. Deacon, R & Norman, C. (2006). Does the Environmental Kuznets Curve Describe How Individual Countries Behave? Madrid, España: Land Economics Editorial.
5. Fairlie Reinoso, A. (2010). Biocomercio en el Perú: Experiencias y propuestas. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
6. Goleman, D & González Raga, D. (2009). Inteligencia ecológica. Barcelona, España: Editorial Kairos S.A.
7. Grossman G. & Krueger A. (1993). Environmental impacts of a North American Free trade Agreement. Massachusetts, USA: MIT Editorial.
8. Hernández R. & Fernández C. & Baptista P. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación (4ta Edición). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universal EAFIT.
9. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8va Edición). Naucalpan de Suarez, México: Pearson Educación de México S.A.
10. Mochón, F. (1990). Elementos de Economía. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.
11. Paschoal Rossetti, J. (2002). Introducción a la Economía: Enfoque latinoamericano (3era edición). Mexico D.F, Mexico: Alfaomega.
12. Rico, R. (2008). Export Marketing. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
13. Sotelo, R. (1968). Economía Internacional (2da edición). Lima- Perú: Editorial e imprenta ENOTRIA S.A.
14. Villavicencio Rivera, M. (1993). La competitividad del sector agropecuario peruano en el mercado subregional andino. Lima-Perú.
15. UNCTAD. (2013). Reporte Primer congreso de Biocomercio The Life of the Green Economy. Rio de Janeiro – Brasil: Editorial United Nations Edit.
16. UNCTAD. (2014). Reporte Segundo congreso de Biocomercio. Ginebra- Suiza. Editorial United Nations Edit.

17. Matías Estela, V. (2012). Tesis- El caso de la cooperativa agraria industrial naranjillo (COOPAIN): expresión de Biocomercio en el Perú. Lima – Perú. Universidad Pontificia Universidad Católica
18. Gil Bravo, N. (2012). Tesis- Aporte del Biocomercio a la Conservación de la Biodiversidad. Universidad Pontificia Universidad Católica.
19. Tannert Rengifo, T. (2012). Tesis- Propuesta temática peruana del siglo XXI para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad amazónica en un futuro TLC Perú – Brasil. Lima – Perú. Universidad San Martín.
20. Marín Bravo, M. (2013). Tesis- Fibras foliares de *Astrocaryum chambira* Burret (Arecaceae) y especies afines, caracterización histológica y físico-química en relación a su potencial productividad comercial. Lima- Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
21. Ministerio del Ambiente. (2014). Manual del Curso Biocomercio. Lima-Perú. Editorial: Talion Print E.I.R.L.
22. Comisión Nacional División Biológica. (2012). Perú Biodiversidad, fuente para un Nuevo Modelo de Desarrollo. Lima-Perú.
23. Albán, J; Millán, B. & Kahn, Francis. (2008). Situación actual de la investigación etnobotánica sobre palmeras de Perú. Editorial: Revista Peruana de Biología.
24. Diario El Comercio. (2010). Ocho empresas peruanas son parte de la Unión para el Biocomercio Ético. Lima-Peru. Editorial: Grupo El Comercio.

FUENTES ELECTRÓNICAS

1. COMERCIO INTERNACIONAL Y MEDIO AMBIENTE <http://www.oas.org/dsd/Tool-kit/Documentosspa/ModuloI/Esty%20Lecutra%20en%20Español.pdf> , Daniel C. Esty
2. Ecotendencia. (2014). Inicio- Quiénes somos. Recuperado de <https://ecotendencia.wordpress.com/tag/www-ecotendencia-com/> .
3. Biotrade. (2007). BioTrade Principles and Criteria. Recuperado de <http://www.biotrade.org/aboutPRINC.asp>
4. Cumbre Social Andina. (2012). Medioambiente y Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.parlamentoandino.org/csa/documentos-de-trabajo/informes-ejecutivos/29-medioambiente-y-desarrollo-sostenible.html>
5. Diario El Peruano. (03 de Abril del 2013). Productos nativos de Exportación. Recuperado de http://www.elperuano.pe/edicion/noticia-productos-nativos-exportacion-3982.aspx#.U7x8L_I5Nlx

6. Ecotendencia. (2010). ECOTENDENCIA – Productos Éticos y Ecológicos para un Consumo Responsable. Recuperado de <http://www.elblogalternativo.com/2010/09/03/ecotendencia-productos-eticos-y-ecologicos-para-un-consumo-responsable/>
7. El Comercio. (16 de Julio del 2014). Humala y presidente chino acuerdan fortalecer inversiones. Diario El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/humala-y-presidente-chino-acuerdan-fortalecer-inversiones-noticia-1743390>
8. Fairlie Reinoso, A. (2012). Economía verde y Biocomercio: Lecciones de la experiencia peruana. CEXECI. Recuperado de <http://www.cexeci.org/cexeci/upload/ent7/1/ALAN%20FAIRLIE%20Presentacion%20Biocomercio%20Caceres.pdf>
9. Fernández, R. (16 de Abril del 2012). Ventajas competitivas del Perú. País que está de moda. Gestipolis. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/economia-2/ventajas-competitivas-del-peru.htm>
10. Gestión. (01 de Julio del 2014). Mincetur: Exportaciones no tradicionales aumentaron 7% entre enero y mayo. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/mincetur-exportaciones-no-tradicionales-aumentaron-7-entre-enero-y-mayo-2101794>
11. Gestión. (28 de Marzo 2014). Mincetur y Cooperación Suiza apoyan a productores y pymes exportadoras a nivel nacional. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/mincetur-y-cooperacion-suiza-apoyan-productores-y-pymes-exportadoras-nivel-nacional-2093093>
12. Herrera Casas, L. (03 de Abril del 2013). Productos nativos de Exportación. El Peruano. Recuperado de http://www.elperuano.pe/edicion/noticia-productos-nativos-exportacion-3982.aspx#.U8jXC_I5Nly
13. Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2013) ¿Qué es biocomercio? Recuperado de <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=1285&conID=7819>
14. Naciones Unidas (ONU). (2006). Primera Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Recuperado de <http://www.un.org/es/globalissues/environment/>
15. Naciones Unidas (ONU). (2013). Biodiversity: The life of the green economy. Recuperado de http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/UNCTAD_DITC_TED_2012_6.pdf

16. Naciones Unidas (ONU). (2014). The business of biotrade. Recuperado de http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcbcc20094_en.pdf
17. OAS: Organization of American States. (2008). Comercio Internacional y Medio Ambiente. Recuperado de <http://www.oas.org/dsd/Tool-kit/Documentosspa/ModuloI/Esty%20Lecutra%20en%20Espaol.pdf>
18. OCDE. (2008) ¿El comercio internacional es bueno o malo para el medio ambiente? Recuperado de <http://www.oecd.org/fr/echanges/elcomerciointernacionalyelmedioambiente.htm>
19. OMC. (2007). Diez ventajas del sistema de comercio de la OMC. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/doload_s/10b_s.pdf
20. Perubiodiverso. (2014). Biocomercio. Ministerio de Ambiente-Perú. Recuperado de <http://perubiodiverso.pe/biocomercio/>
21. Pomperú. (2013). El desarrollo de productos derivados de Sacha Inchi para el fortalecimiento del biocomercio y el desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/431471990rad5A755.pdf>
22. PromPeru. (2011). El desarrollo de productos derivados de Sacha Inchi para el fortalecimiento del biocomercio y el desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/431471990rad5A755.pdf>
23. UNCTAD. (2007). Iniciativa BioTrade: Principios y Criterios de Biocomercio. Recuperado de http://unctad.org/es/docs/ditcted20074_sp.pdf
24. UNCTAD. (2008). The BioTrade Initiative: sustainable trade of biodiversity products & services. Recuperado de http://www.biotrade.org/MeetingsEvents/Luxembourg25Sep13/LJaramillo_UNCTAD_EIB_vs.pdf
25. UNCTAD. (2014). The business of biotrade using biological resources sustainably and responsibly. Recuperado de http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcbcc20094_en.pdf

**ANEXO 01
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA Y LA POBLACIÓN**

**ANEXO 02
FORMATO DE ENCUESTA**

**ANEXO 03
VALORACIONES PARA PROCESAR LOS RESULTADOS**

**ANEXO 04
CLASIFICACIÓN DE PREGUNTAS PARA FORMAR LINEAMIENTOS
ESTRATÉGICOS**

**ANEXO 05
BASE DE DATOS**

**ANEXO 06
AGRUPACIÓN POR LINEAMIENTOS**

**ANEXO 07
DATOS DE CONTROL**

**ANEXO 08
DEMANDA FACTORES DE COMPRA**

**ANEXO 09
FORMATO DE ENTREVISTA**

**ANEXO 09.1
TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

**ANEXO 10
SITUACIÓN ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN ETNOBOTÁNICA SOBRE
PALMERAS DE PERÚ**

**ANEXO 11
LISTADO PRODUCTO BIOCOMERCIO PERU**

ANEXO 1: TAMAÑO DE LA MUESTRA

TAMAÑO DE LA MUESTRA¹

Para determinar el tamaño de la muestra, donde no se conoce el tamaño de la población (No se conoce el N), siendo el perfil de la unidad de investigación consumidores entre 20-35 años, que residan fuera del Perú, su estilo de vida entre en la Ecotendencia y adquieran productos del Biocomercio. Trabajando con un Nivel de Confianza de 95%, un Error Muestral de +/- 4.5% y una Proporción Muestral del 50%².

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p (1 - p)}{E^2}$$

Remplazando los datos, tenemos entonces:

$$n = \frac{1.959964^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.045^2}$$

$$n = = 143.34 <> 144 \text{ (Redondeo por Exceso)}$$

Proceso de la Encuesta

La encuesta tuvo dos etapas, la primera tuvo un formato de encuesta para marcar, el término a usar en las preguntas era "Productos del Biocomercio" y se entregaba la encuesta para que en encuestado lo rellenara solo. Fue aplicado el 10, 11,12 y 15 de Octubre en Jr. De la Unión, Centro Comercial Larcomar, Plaza San Martin con el equipo de 5 personas y se obtuvo un total de 25 encuestas. (Véase Anexo 2.1)

Esto no procedió debido a que los encuestados confundían concepto como ecológico, Biocomercio, Ecotendencia; además, nos entregaban la encuesta incompleta y muchas veces no se comprendían la intención de la pregunta.

¹ Donde: Z es Nivel de Significancia, p es Proporción Muestral, e es Error Muestral, n es Tamaño de la Muestra y N es el Tamaño de la Población.

² Se optó por una proporción muestral del 50% debido a que la característica de interés de la investigación se encuentra presente en cada una de las unidades de análisis.

La segunda etapa de la encuesta, la primera pregunta cambio dado que notamos que la principal dificultad es que se confunde productos del Biocomercio con productos ecológicos, ya que la mayoría toma por seguro que al comprar un producto ecológico a un país en vía de desarrollo ya cuenta como ayuda social. Además, se incluyeron preguntas que indicaban los factores de compra que todo producto de Biocomercio como base debe tener, independientemente, el sector al que pertenezca.

Se realizaron cambios en la forma de encuestar, se decidió acercarse al encuestado y realizarle las preguntas a modo de una conversación, es decir, se eliminó la modalidad de entregarle la encuesta para que lo rellenara solo; para ello equipo encuestador incremento a 10 personas. (Véase Anexo 2.2)

Se pudo concluir la encuesta satisfactoriamente gracias al socio estratégico que tuvimos, la empresa Turibus S.A.C, quien nos permitió el acceso a los encuestados. Fueron un total de 11 sesiones³ con horario de 10:30 am hasta 5 pm (Horario del ultimo Bus para el recorrido turístico). Se obtuvo 179 encuestas, las cuales 36 fueron descartadas debido a que el encuestador no entendió lo que el encuestado dijo, porque hubo mala interpretación del inglés a la hora de conversar o por encuestas incompletas.

³ Las fechas de las sesiones fueron: 7,8, 9, 10 (hasta el mediodía), 13, 14, 15 (a partir de la 1pm), 16, 19, 20, 21.

ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA

ESCALA DE OPINIONES SL - SPC

A continuación se presenta una serie de opiniones vinculadas al trabajo y a nuestra actividad en la misma. La agradecemos nos responda su opinión marcando con un aspa en la que considere expresa mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todas son opiniones.

1. País-Edad: _____

2. Género: Masculino Femenino

3. ¿Usted adquiere productos que colabora con la preservación del medio ambiente o que contribuya al medio ambiente?

Si No

4. ¿La proporción de su gasto dirigido a los productos de este rubro se ha incrementado?

Si No

5. ¿Aproximadamente en que porcentaje ha incrementado?

- 1% - 5%
- 5% - 10%
- 10% - 15%
- 15% - 20%
- 20% - más

6. Enumere del uno al cinco siendo 1 de menor rango y 5 de mayor rango, la categoría de productos que consume

- Agropecuario
- Vestimenta
- Maquillaje- cuidado personal
- Servicio: Turismo
- Otros

7. Que tan importante son los siguientes factores para decidir si comprar o no el producto

MUY IMPORTANTE	MI
IMPORTANTE	I
NEUTRO	N
POCO IMPORTANTE	PI
NO IMPORTANTE	NI

	MI	I	N	PI	NI
El producto debe ser socialmente responsable					
2.- No debe afectar al medio ambiente					
3. El producto debe ser de calidad alta, contar con certificación que confirme ello.					
4. Pago más por un producto de Biocomercio, en comparación a otro del mismo rubro pero no de Biocomercio.					
5. Si el producto me permite colaborar con la sociedad.					
6. El producto del Biocomercio debe ser tan atractivo al consumidor como uno con la mismo rubro sin ser del biocomercio.					
7. El producto debe otorgarme la misma o mayores beneficios como consumidor que otro del mismo rubro pero no de Biocomercio.					
8. El precio es un limitante para mi compra .					
9. Es necesario que el producto tenga garantía por parte de la empresa.					
10. Un aumento del 15%-20% en el precio para un producto de biocomercio es aceptable si este contribuye a la sociedad y/o ambiente					
11. Tener una referencia y evidencia de los involucrados en la cadena de producción del producto					
12. El producto debe tener rangos y especificaciones, los cuales deben cumplirá ciencia cierta					
13. Un producto de Biocomercio tiene más valor que uno del mismo rubro pero no de Biocomercio.					
14. Un producto del biocomercio es mi primera opción de compra.					
15. Mi consumo en productos de biocomercio incrementa constantemente.					
16. Mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.					
17. El producto del Biocomercio debe ser tan atractivo al consumidor como uno con del mismo rubro sin ser del biocomercio.					
18.Un aumento en el precio para un producto de biocomercio es aceptable.					

ANEXO 2.1: FORMATO DE ENCUESTA ORIGINAL

ESCALA DE OPINIONES SL - SPC

Now, we'll present a series of question related to Bio trade's consumption. Marking an X on it deems best expresses their view; remember, there are no good or bad answers. Thanks for your help.

1. Contry-Age: _____

2. Gender: Male Female

3. Did you buy products that collaborate with the preservation of the environment or contribute to the environment?

Yes No

4. The proportion of spending to products of this category, has increased?

Yes No

5. Approximately, How much is the percentage of growth?

- 1% - 5%
- 5% - 10%
- 10% - 15%
- 15% - 20%
- 20% - more

6. List of 1 to 5 with 1 being the lowest and 5 the highest, the product category consuming

- Agropecuaria
- Vestment
- Make up/ Personal Care
- Tourism Service
- Others

7. How important are the following factor in deciding whether to purchase the products

VERY IMPORTANT VI
 IMPORTANT I
 NEUTRAL N
 LESS IMPORTANT LI
 NOT IMPORTANT NI

	VI	I	N	LI	NI
Product must be socially responsible					
2.- Should not affect the environment					
3. The product must be of high quality, be certified to confirm it.					
4. Pay more for a product of Bio, compared to another of the same category but not of Bio.					
5. If the product allows me to collaborate with society.					
6. The product of Bio should be as attractive to consumers as one with the same item without the bio.					
7. The product should give equal or greater consumer benefits as another of the same category but not of Bio.					
8. The price is a limiting my purchase.					
9. It is necessary that the product has guarantees from the company.					
10. An increase of 15% -20% price for a product of bio is acceptable if it contributes to society and / or environment					
11. Having a reference and evidence involved in the production of the product					
12. The product should have ranges and specifications, which must comply sure					
13. A product of Bio has more value than one of the same category but not of Bio.					
14. A product of bio is my first option.					
15. My consumption of bio products steadily increases.					
16. My job allows me to cover my economic expectations.					
17. The product of Bio should be as attractive to consumers as one of the same category without being biotrade.					
18. An increase in the price for a product of bio is acceptable.					

ANEXO 2.2: FORMATO DE ENCUESTA-PREVIA

ESCALA DE OPINIONES SL - SPC

Now, we'll present a series of question related to Bio trade's consumption. Marking an X on it deems best expresses their view; remember, there are no good or bad answers. Thanks for your help.

1. Gender: Male Female

2. Did you buy products belonging to Biotrade?

Yes No

3. The proportion of spending to products of this category, has increased?

Yes No

4. Could you mark an X to the industry or sector most products purchased belongs

- Agropecuaria
- Vestment
- Personal Care
- Others: _____

5. Mention 3 factors that are indispensable for you in your decision to buy the Biotrade's product

ANEXO 3: VALORACIONES PARA PROCESAR LOS RESULTADOS

Pregunta 1	
3	Asia
2	Europa
1	EE.UU

Pregunta 2	
2	Femenino
1	Masculino

Pregunta 3	
2	No
1	Si

Pregunta 4	
2	No
1	Si

Pregunta 5	
5	20% a mas
4	15%-20%
3	10% -15%
2	5%-10%
1	1% -5%

Pregunta 6	
5	Otros
4	Servicio
3	Mauillaje/cuidado personal
2	Textil
1	Agropecuario

Pregunta 7	
5	Muy importante
4	Importante
3	Neutro
2	Importante
1	No importante

ANEXO 4: CLASIFICACION DE PREGUNTAS PARA FORMAR LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

Escala de Linker - Grupo de Preguntas		
Calidad	El producto debe ser de calidad alta, contar con certificación que confirme ello.	Preg 3
	El producto debe otorgarme la misma o mayores beneficios como consumidor que otro del mismo rubro pero no de Biocomercio.	Preg 7
	Es necesario que el producto tenga garantía por parte de la empresa.	Preg 9
	El producto debe tener rangos y especificaciones, los cuales deben cumplir una ciencia cierta.	Preg 12
Contribución	El producto debe ser socialmente responsable.	Preg 1
	No debe afectar al medio ambiente.	Preg 2
	Si el producto me permite colaborar con la sociedad.	Preg 5
	Tener una referencia y evidencia de los involucrados en la cadena de producción del producto.	Preg 11
Disposición de compra	Un producto de Biocomercio tiene más valor que uno del mismo rubro pero no de Biocomercio.	Preg 13
	Un producto del biocomercio es mi primera opción de compra.	Preg 14
	Mi consumo en productos de biocomercio incrementa constantemente.	Preg 15
	Mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.	Preg 16
Precio	Pago más por un producto de Biocomercio, en comparación a otro del mismo rubro pero no de Biocomercio.	Preg 4
	El precio es un limitante para mi compra.	Preg 8
	Un aumento del 15%-20% en el precio para un producto de biocomercio es aceptable si este contribuye a la sociedad y/o ambiente.	Preg 10
	Un aumento en el precio para un producto de biocomercio es aceptable.	Preg 18

N°	Dato de Control			Nivel de Consumo			Sector					Factores de Compra																	
	Pais	Edad	Gen	Consumo	Incr. Consumo	% Incremento	Agropecuario	Vestimenta	Maq./cuidado pers	Servicios	Otros	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18
1	2	30	1	1	1	3	5	4	3	2	1	5	3	5	3	2	4	5	3	5	3	2	5	3	5	3	2	5	3
2	2	25	1	1	1	3	4	5	1	3	2	5	3	5	3	2	4	5	3	5	3	2	5	3	5	3	2	5	3
3	2	33	1	1	1	3	5	4	1	3	2	5	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	5	3	4	3	2	5	3
4	2	25	1	1	1	3	4	5	2	3	1	2	4	5	3	3	4	2	4	5	3	3	2	4	5	3	3	2	4
5	2	29	1	1	1	2	4	5	2	3	1	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4
6	2	29	2	1	1	2	4	5	2	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
7	2	30	2	1	1	2	4	5	2	3	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	2	26	2	1	1	1	4	5	2	3	1	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
9	2	26	2	1	1	1	5	4	2	3	1	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
10	2	23	2	1	1	1	5	4	3	2	1	1	4	4	4	3	5	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4
11	2	27	2	1	1	4	5	4	3	2	1	2	4	5	4	3	5	2	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2	4
12	2	32	2	1	1	4	5	4	2	3	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5
13	2	31	1	1	1	5	5	4	3	2	1	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
14	2	29	1	1	1	2	3	5	4	2	1	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
15	2	31	2	1	1	2	3	5	4	2	1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
16	2	29	2	1	1	3	3	5	4	2	1	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4
17	2	32	1	1	1	3	4	3	2	5	1	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
18	2	31	1	1	1	3	5	2	4	3	1	2	4	3	4	5	5	2	4	3	4	5	2	4	3	4	5	3	4
19	2	29	2	1	1	3	5	4	3	2	1	1	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	5	5	4	5
20	2	27	2	1	1	2	4	3	5	2	1	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5
21	2	24	2	1	1	2	3	2	4	5	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
22	2	26	2	1	1	2	4	3	5	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
23	2	27	2	1	1	3	5	3	4	2	1	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
24	2	28	2	1	1	3	4	2	5	3	1	2	5	4	5	5	3	2	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5
25	2	31	2	1	1	3	5	4	3	2	1	2	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5
26	2	26	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	2	5	3	5	5	2	5	3	4	5	3	5	
27	2	25	2	1	1	4	5	4	2	3	1	2	5	3	5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4
28	2	27	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4
29	2	31	1	1	1	1	5	4	3	2	1	2	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4
30	2	30	1	1	1	3	5	4	2	3	1	5	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	1	3	4	5	5	3	5

31	2	25	2	1	1	3	5	4	3	2	1	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	4	1	3	4	5	4	3	5
32	2	28	2	1	1	3	5	4	3	2	1	5	3	3	5	4	1	1	3	4	5	5	2	3	2	3	5	4	5
33	2	32	2	1	1	3	5	4	2	3	1	5	3	3	5	4	1	1	3	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5
34	2	25	1	1	1	3	4	5	3	2	1	1	3	4	5	5	1	2	3	2	3	5	5	3	2	3	4	2	3
35	2	29	1	1	1	3	4	5	2	3	1	1	3	4	5	4	1	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3
36	2	31	1	1	1	3	4	5	2	3	1	2	3	2	3	5	2	5	3	2	3	4	4	3	4	3	5	2	3
37	2	26	2	1	1	2	5	3	4	2	1	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
38	2	30	2	1	1	2	4	5	3	2	1	5	3	2	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3
39	2	29	2	1	1	2	3	5	4	2	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	3	4
40	2	27	2	1	1	2	5	4	3	2	1	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4
41	2	29	2	1	1	1	2	5	4	3	1	4	4	3	4	5	1	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4
42	2	27	2	1	1	1	3	4	5	2	1	4	4	3	4	4	1	2	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
43	2	28	1	1	1	1	5	4	3	2	1	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4
44	2	31	1	1	1	3	4	2	5	3	1	2	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	2	4	5	4	4
45	2	27	2	1	1	3	5	3	2	4	1	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	3	5	2	4	4	2	4
46	2	26	1	1	1	3	4	3	2	5	1	3	5	4	4	5	4	3	5	2	4	5	3	5	2	4	5	2	4
47	2	27	2	1	1	3	3	4	5	2	1	3	5	2	4	4	3	3	5	2	4	4	3	5	3	4	5	2	4
48	2	31	1	1	1	4	5	3	2	4	1	3	5	2	4	5	4	3	5	2	4	5	3	5	4	5	5	2	4
49	2	29	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	3	5	2	4	4	3	5	3	5	5	2	4
50	2	28	2	1	1	4	5	3	4	2	1	3	5	2	4	4	4	3	5	3	4	5	2	5	4	5	5	3	4
51	2	23	1	1	1	3	5	2	4	3	1	3	5	2	4	5	2	3	5	4	5	5	2	5	3	5	5	4	5
52	2	25	1	1	1	3	5	4	3	2	1	3	5	2	4	4	2	3	5	3	5	5	2	5	3	5	3	3	5
53	2	22	1	1	1	2	5	4	2	3	1	3	5	3	4	5	2	2	5	4	5	5	3	5	3	5	3	4	5
54	2	26	1	1	1	4	4	3	5	2	1	3	5	4	5	5	4	2	5	3	5	5	3	5	3	4	3	3	5
55	2	27	1	1	1	2	4	3	5	2	1	3	5	3	5	5	4	2	5	3	5	3	4	5	3	4	3	3	5
56	2	29	1	1	1	4	4	3	5	2	1	2	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	3	5
57	2	30	1	1	1	3	5	4	3	1	2	2	5	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4
58	2	31	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	4	5	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4
59	2	25	2	1	1	2	4	3	5	2	1	2	5	3	5	3	2	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4
60	2	26	2	1	1	2	4	3	5	2	1	3	5	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	3	5	4	3	3	4
61	2	26	2	1	1	2	4	5	1	3	2	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5
62	2	27	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5
63	2	28	2	1	1	2	5	4	3	1	2	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5
64	2	29	2	1	1	2	3	5	4	2	1	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4

65	2	30	2	1	1	2	5	4	1	2	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	
66	2	26	2	1	1	2	4	5	3	1	2	4	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	
67	2	25	1	1	1	2	3	4	2	5	1	4	3	5	5	3	3	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	3	
68	2	25	1	1	1	1	5	1	4	2	3	4	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	5	5	3	
69	2	27	1	1	1	1	2	5	4	1	3	4	3	5	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	
70	2	24	1	1	1	1	3	5	1	4	2	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	
71	2	26	2	1	1	2	5	4	3	1	2	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	
72	2	28	2	1	1	3	4	5	2	3	1	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
73	2	29	2	1	1	3	3	2	4	5	1	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
74	2	28	2	1	1	3	4	5	2	3	1	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	5	2	4	5	3	5	4	4	
75	1	25	1	1	1	3	5	4	3	2	1	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	
76	1	30	1	1	1	3	4	5	2	3	1	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	
77	1	29	1	1	1	3	5	3	4	2	1	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	
78	1	27	2	1	1	3	4	5	3	2	1	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	
79	1	25	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
80	1	26	2	1	1	3	5	4	2	3	1	3	3	4	4	5	5	2	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	
81	1	29	2	1	1	3	5	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	
82	1	31	1	1	1	2	4	5	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	2	4	5	3	3	
83	1	22	1	1	1	2	5	4	3	2	1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3	
84	1	23	2	1	1	2	4	5	2	3	1	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	2	4	3	3	
85	1	21	2	1	1	2	5	3	2	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	2	4	3	4	
86	1	24	1	1	1	2	4	5	3	2	1	2	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	5	3	4	
87	1	22	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4
88	1	26	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	3	4	4	4	4	2	5	2	4	5	4	4	
89	1	24	2	1	1	4	5	4	1	3	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	
90	1	23	2	1	1	1	4	3	5	1	2	5	4	3	3	4	5	3	5	2	4	5	4	5	1	2	3	2	4	
91	1	22	1	1	1	1	4	5	1	3	2	5	4	3	3	3	4	3	5	2	4	4	5	5	1	2	3	2	4	
92	1	21	1	1	1	1	4	3	5	1	2	5	4	3	3	4	4	5	5	3	2	4	5	5	3	3	4	3	2	
93	1	27	1	1	1	1	4	3	2	5	1	4	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	5	5	3	3	4	3	2	
94	1	25	2	1	1	1	5	4	3	2	1	4	4	3	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	
95	1	26	2	1	1	4	2	5	4	3	1	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	
96	1	27	2	1	1	4	2	3	5	4	1	3	4	4	4	4	4	2	5	2	4	5	5	3	4	3	4	2	4	
97	1	23	1	1	1	3	4	5	3	2	1	3	5	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	3	3	3	4	2	4	
98	1	24	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	5	2	4	3	2	3	3	3	4	2	4		

99	1	25	1	1	1	3	4	5	2	3	1	3	5	2	4	5	4	4	5	1	2	3	2	3	3	4	2	1	2
100	1	27	2	1	1	2	5	3	4	1	2	3	5	2	4	4	5	5	5	1	2	3	2	2	3	4	2	1	2
101	1	27	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
102	1	28	2	1	1	2	4	3	5	1	2	5	5	3	2	4	5	5	5	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3
103	1	26	2	1	1	1	5	4	1	3	2	5	5	3	2	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4
104	1	25	2	1	1	1	4	5	3	1	2	2	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4
105	1	29	2	1	1	2	3	5	4	1	2	2	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4
106	1	28	2	1	1	2	5	4	3	1	2	2	5	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	2	4	5	2	3	4
107	1	29	2	1	1	2	4	3	5	1	2	4	5	2	4	3	5	2	3	3	3	4	5	5	4	1	2	3	5
108	1	25	1	1	1	2	5	4	3	2	1	4	5	2	4	3	5	2	3	3	3	4	5	4	5	1	3	4	5
109	1	27	1	1	1	3	5	3	2	4	1	4	5	1	2	3	5	2	3	3	4	2	5	5	5	1	3	4	5
110	1	32	1	1	1	3	4	5	3	2	1	5	5	1	2	3	5	2	2	3	4	2	5	4	5	1	3	4	5
111	1	25	1	1	1	1	4	5	2	3	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	2	3	4	1
112	1	29	1	1	1	3	4	5	3	2	1	5	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	2	3	5	1
113	1	27	2	1	1	3	4	5	2	3	1	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	5	1
114	1	29	1	1	1	2	3	4	5	1	2	5	5	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	5	2	3	3	5	1
115	1	27	2	1	1	1	3	5	1	4	2	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	2	3	3	5	2
116	1	26	1	1	1	1	4	5	3	1	2	5	3	4	3	4	3	5	2	4	5	2	4	4	3	1	4	5	2
117	1	25	2	1	2	0	4	5	3	1	2	2	3	3	3	4	3	5	5	4	1	2	4	5	3	1	4	5	3
118	1	27	2	1	2	0	3	5	4	2	1	2	3	3	3	4	3	5	4	5	1	3	4	4	3	5	4	2	3
119	1	32	2	1	2	0	5	4	2	3	1	2	3	3	4	2	3	5	5	5	1	3	4	5	3	5	4	2	3
120	1	26	2	1	2	0	3	5	4	2	1	2	2	3	4	2	3	5	4	5	1	3	4	4	2	4	5	3	1
121	3	29	2	1	1	3	5	4	2	3	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	2	4	5	3	1
122	3	28	2	1	1	3	4	5	3	2	1	3	2	3	4	4	4	5	4	5	2	3	5	4	1	3	5	3	5
123	3	27	2	1	1	3	4	5	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	5	2	5	4	4	3	5
124	3	26	2	1	2	0	4	5	3	1	2	3	2	4	5	4	3	5	5	2	3	3	5	4	4	5	4	2	4
125	3	28	2	1	2	0	5	4	1	3	2	5	3	4	5	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	5	4	2	4
126	3	25	1	1	2	0	4	5	3	1	2	5	2	4	5	2	3	4	4	3	1	4	4	5	3	5	4	4	4
127	3	26	1	1	2	0	5	3	4	1	2	5	5	4	1	2	3	4	5	3	1	4	4	4	2	4	5	4	5
128	3	29	2	1	1	2	3	4	5	2	1	5	4	5	1	3	3	4	4	3	5	4	4	5	2	4	5	5	4
129	3	25	1	1	2	0	2	5	3	4	1	5	5	5	1	3	3	4	5	3	5	4	5	4	1	3	5	5	2
130	3	24	1	1	2	0	5	3	4	2	1	5	4	5	1	3	3	4	4	2	4	5	5	2	5	4	4	5	4
131	3	27	1	1	2	0	5	4	3	2	1	5	5	5	2	3	4	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4
132	3	26	1	1	2	0	4	5	2	3	1	5	4	5	2	3	4	5	4	1	3	5	5	4	1	3	5	4	5

133	3	32	1	1	2	0	4	5	3	2	1	5	4	5	3	3	4	5	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4
134	3	35	1	1	2	0	4	5	3	2	1	5	5	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
135	3	33	2	1	2	0	5	3	4	2	1	4	5	2	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4
136	3	31	1	1	2	0	4	5	3	2	1	4	4	3	1	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	2
137	3	29	2	1	2	0	5	4	2	3	1	4	5	3	1	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	5	4
138	3	36	2	1	2	0	3	4	5	2	1	4	4	3	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	5	4
139	3	29	2	1	1	2	5	3	2	4	1	4	5	3	5	4	5	5	4	1	3	5	5	4	1	3	5	5	2
140	3	29	1	1	1	2	4	5	3	1	2	4	4	2	4	5	5	5	2	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4
141	3	31	2	1	1	2	5	4	1	3	2	4	5	2	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5
142	3	26	2	1	1	1	4	5	3	1	2	5	4	1	3	5	2	5	4	1	3	5	5	4	1	3	5	4	4
143	3	36	2	1	1	1	3	4	5	2	2	5	2	5	4	4	3	5	2	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4
144	3	35	2	1	1	1	5	4	2	3	1	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4

□

1.77 1.87 1.911 1.28 0.34 **2.17** 1.85 1.91 1.89 0.85 1.18 1.38 0.83 1.22 1 0.75 1.39 0.85 1.31 1.02 0.74 1.18 1.05
4 4 3 2 1 3 4 3 4
1.47 1.36 1.38 1.37 0.92 1.09 1.17 0.91 1.11 1.00 0.87 1.18 0.92 1.15 1.01 0.86 1.09 1.02
5 5 3 4 4 5 5 5 3 4 4 5 5 3 4 4 3 4 4 3 4

ANEXO 6

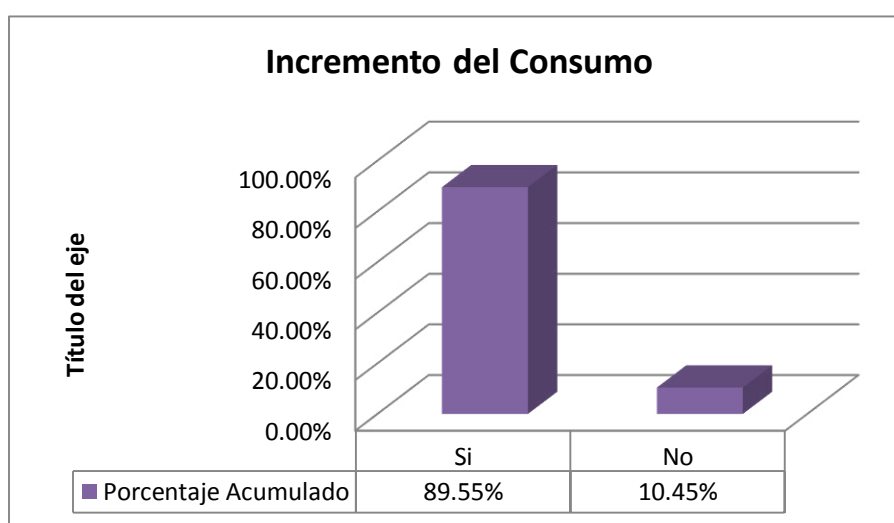
INCREMENTO DE DEMANDA

CUADRO 6.1: PROPORCIÓN DE GASTO DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SE HA INCREMENTADO

Incremento consumo	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje Acumulado
Si	120	89.55%	120	89.55%
No	14	10.45%	134	100%

Elaboración Propia

GRÁFICA 6.1: PROPORCIÓN DE GASTO DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SE HA INCREMENTADO



Elaboración Propia

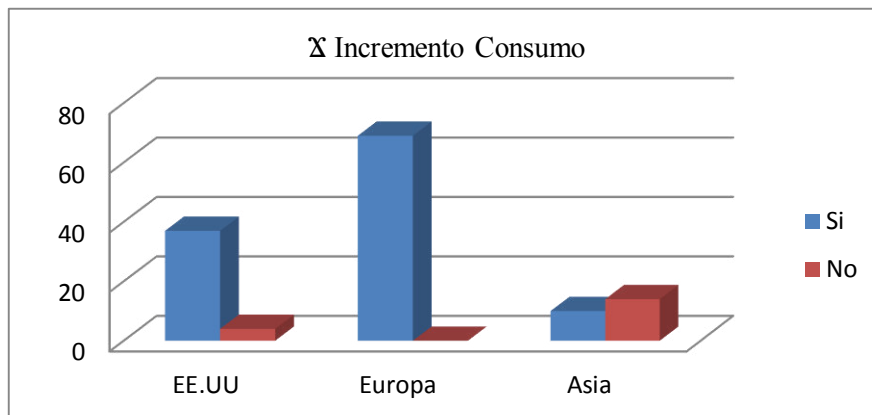
Analizando si la unidad de análisis ha incrementado la proporción de gasto dirigido a productos que pertenecen al Biocomercio, encontramos que el 89.55% Si ha incrementado en gasto referente a este tipo de productos, a causa del estilo de vida, además de la variedad en oferta de estos productos, mientras que solo el 10.45% manifiesta que no ha existido incremento en el consumo de productos del Biocomercio, sin embargo, no significa que ya no consuman los productos que pertenecen a este rubro.

CUADRO 6.2: PROPORCIÓN DE GASTO DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SE HA INCREMENTADO

Incremento consumo	Frecuencia (f1)			Porcentaje (h%)		
	EE.UU	Europa	Asia	EE.UU	Europa	Asia
Si	37	69	10	80.43%	100%	41.67%
No	4	0	14	8.70%	0.00%	58.33%

Elaboración Propia

GRÁFICA 6.2: PROPORCIÓN DE GASTO DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SE HA INCREMENTADO



Elaboración Propia

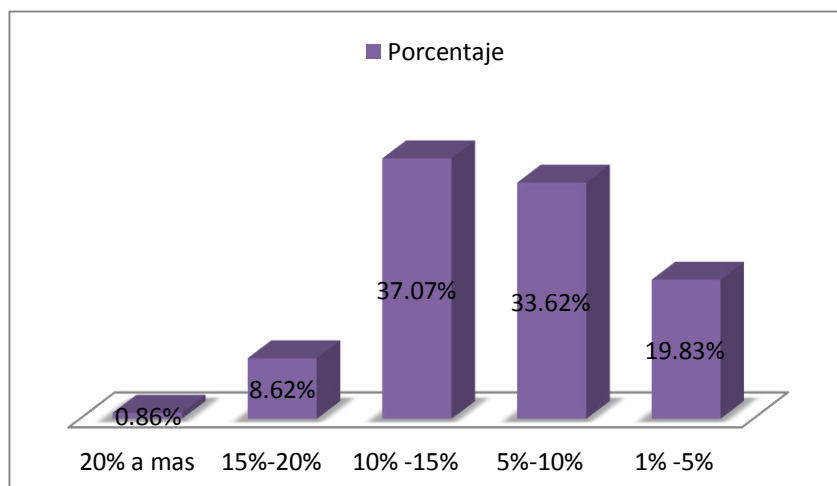
Asimismo podemos agregar que los encuestados que provienen de Europa, indica el 100% que si ha incrementado su gasto en productos del Biocomercio, mientras los encuestados de Asia, indican que el 58% no ha incrementado el gasto dirigido a producto de Biocomercio. Los encuestados que provienen de EE.UU indican que más del 80% han incrementado su consumo y solo 8.70% no ha percibido que incrementó su proporción de gasto en productos de Biocomercio.

CUADRO 6.3: RANGO DE INCREMENTO EN PROCENTAJE DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO

% de incremento	Frecuencia (f)	Porcentaje(F)	Acumulado(h%)	Porcentaje Acumulado (H%)
20% a mas	1	0.86%	1	0.86%
15%-20%	10	8.62%	11	9%
10% -15%	43	37.07%	54	47%
5%-10%	39	33.62%	93	80%
1% -5%	23	19.83%	116	100%

Elaboración Propia

GRÁFICA 6.3: RANGO DE INCREMENTO EN PROCENTAJE DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO



El incremento del consumo de la unidad de análisis respecto a los productos que pertenecen al Biocomercio, está en el rango de 10% -15% con un 37.07%, muy cerca de este, el 33.62% se manifiesta que el incremento fue de 5%-10%.

Asimismo podemos agregar que la unidad de medida manifiesta que a lo máximo ha incrementado su consumo en 20%, ya que estos representan solo el 0.86% del total.

SECTOR DE COMPRA

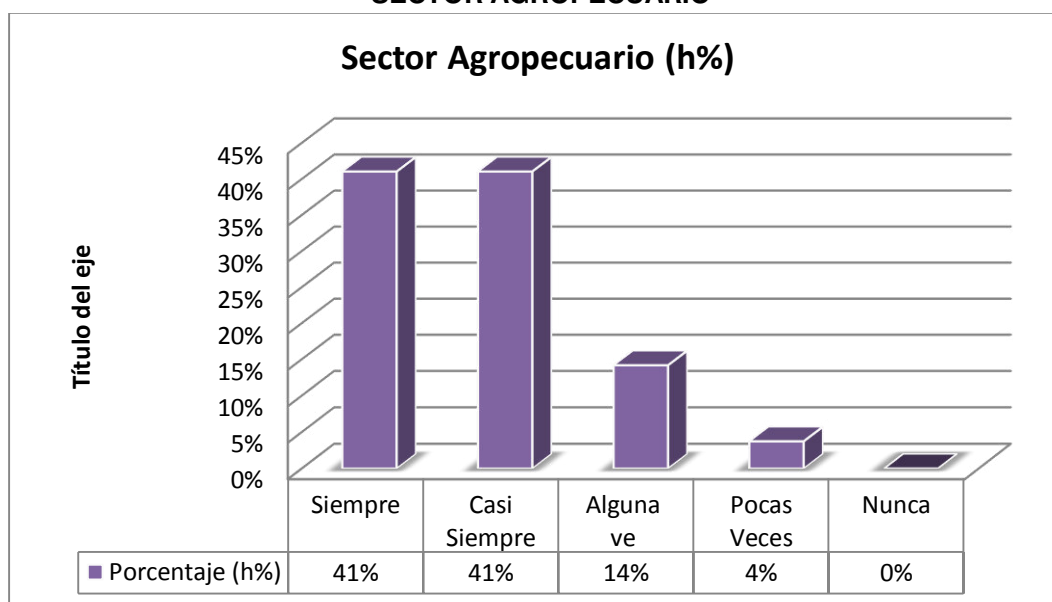
Lo anterior, muestra que existe consumo e incremento en productos que pertenecen al Biocomercio. Sin embargo, este se divide en diferentes sectores por lo que se pretende analizar cuál de estos rubros son los más importantes para los consumidores; para la presente investigación se ha dividido en cinco categorías: Agropecuario, textil, maquillaje- cuidado personal, servicios y otros.

CUADRO 6.4: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR AGROPECUARIO

Sector Agropecuario	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Siempre	55	41.04%	55	41.04%
Casi Siempre	55	41.04%	110	82.09%
Alguna ve	19	14.18%	129	96.27%
Pocas Veces	5	3.73%	134	100.00%
Nunca	0	0.00%	134	100.00%

Elaboración Propia

GRÁFICA 6.4: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR AGROPECUARIO



Elaboración Propia

Analizando el cuales son los sectores que la unidad de análisis consume en mayor cantidad, se encuentra que los productos de Biocomercio que pertenece al sector agropecuario, son de mayor demanda. El 82% manifiesta que su frecuencia de compra

es CASI SIEMPRE y SIEMPRE, además que, solo el 4% indica que compran POCAS VECES y ninguno de ello indica que nunca han comprado productos de este tipo. Se tiene que el 14% indica que compran productos agropecuarios que son parte del Biocomercio con frecuencia intermedia.

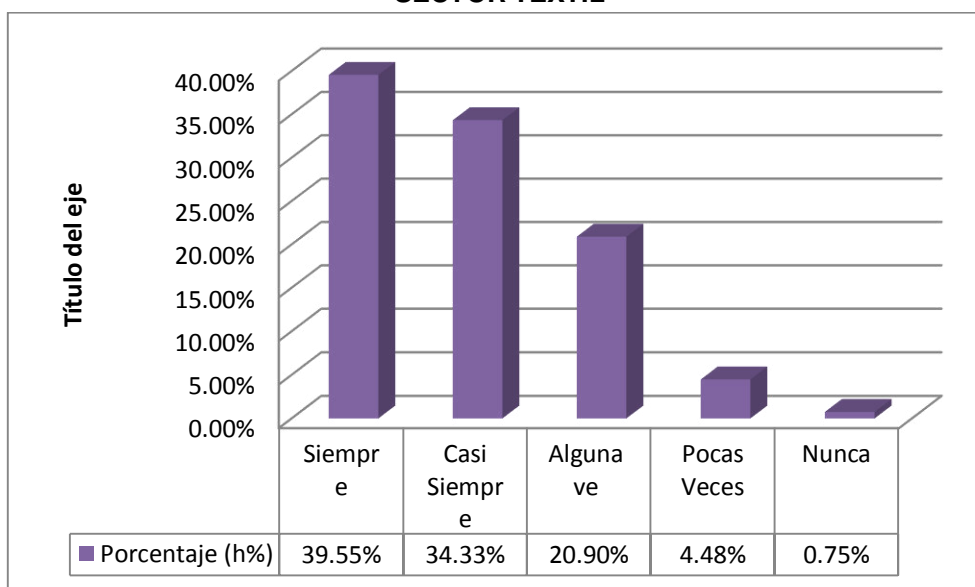
Asimismo, indica que la media respecto a la frecuencia de consumo es de CASI SIEMPRE, con una varianza de 1.766 lo cual indica que el valor entre uno y otro no tiene una desviación estándar alta, son resultados casi homologados.

CUADRO 6.5: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR TEXTIL

Sector Textil	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado (H%)
Siempre	53	39.55%	53	39.55%
Casi Siempre	46	34.33%	99	73.88%
Alguna ve	28	20.90%	127	94.78%
Pocas Veces	6	4.48%	133	99.25%
Nunca	1	0.75%	134	100.00%

Elaboración Propia

GRÁFICA 6.5: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR TEXTIL



Elaboración Propia

Analizando cual es el sector que la unidad de análisis consume en mayor cantidad, se encuentra que los productos de Biocomercio que pertenece al sector textil, son de mayor demanda. El 73.88% manifiesta que su frecuencia de compra es CASI SIEMPRE y SIEMPRE, además que, solo el 4.48% indica que compran POCAS VECES y solo el 0.75% de ello indica que nunca han comprado productos de este tipo. Se tiene que el 20.90% indica que compran productos ALGUNAS VECES que son parte del Biocomercio.

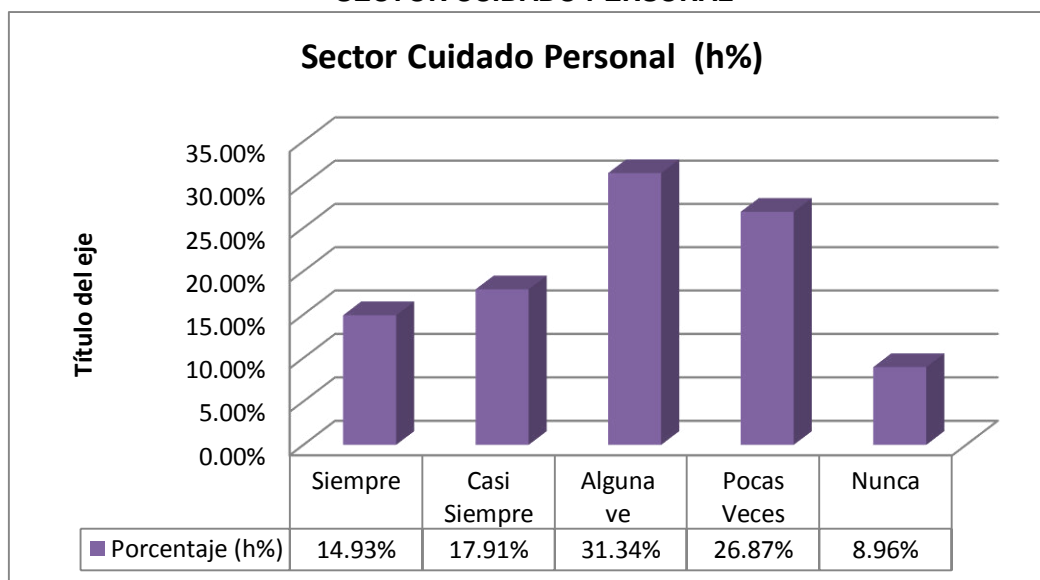
Asimismo, indica que la media respecto a la frecuencia de consumo es de CASI SIEMPRE, con una varianza de 1.876 lo cual indica que el valor entre uno y otro no tiene una desviación estándar alta, son resultados casi homologados.

CUADRO 6.6: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR CUIDADO PERSONAL

Sector cuidado personal	Frecuencia (f)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F)	Porcentaje Acumulado H%
Siempre	20	14.93%	20	14.93%
Casi Siempre	24	17.91%	44	32.84%
Alguna ve	42	31.34%	86	64.18%
Pocas Veces	36	26.87%	122	91.04%
Nunca	12	8.96%	134	100.00%

Elaboración Propia

GRÁFICA 6.6: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO SECTOR CUIDADO PERSONAL



Elaboración Propia

En el análisis de frecuencia respecto del sector al que los productos pertenecen, se encuentra que los productos de Biocomercio que pertenece al sector en relación al CUIDADO PERSONAL/ MAQUILLAJE. Su nivel de frecuencia en compra es intermedio, ya que el 31.34% indica que la unidad de muestra lo adquiere CASI SIEMPRE Y ALGUNAS VECES, solo el 8.96% indica que nunca ha comprado productos de biocomercio que pertenezca a este sector. Sin embargo, más del 30% indica una frecuencia de SIEMPRE y CASI SIEMPRE, es preciso recalcar que la oferta peruana no es muy amplia en este sector, es el continente asiático quien cubre la demanda.

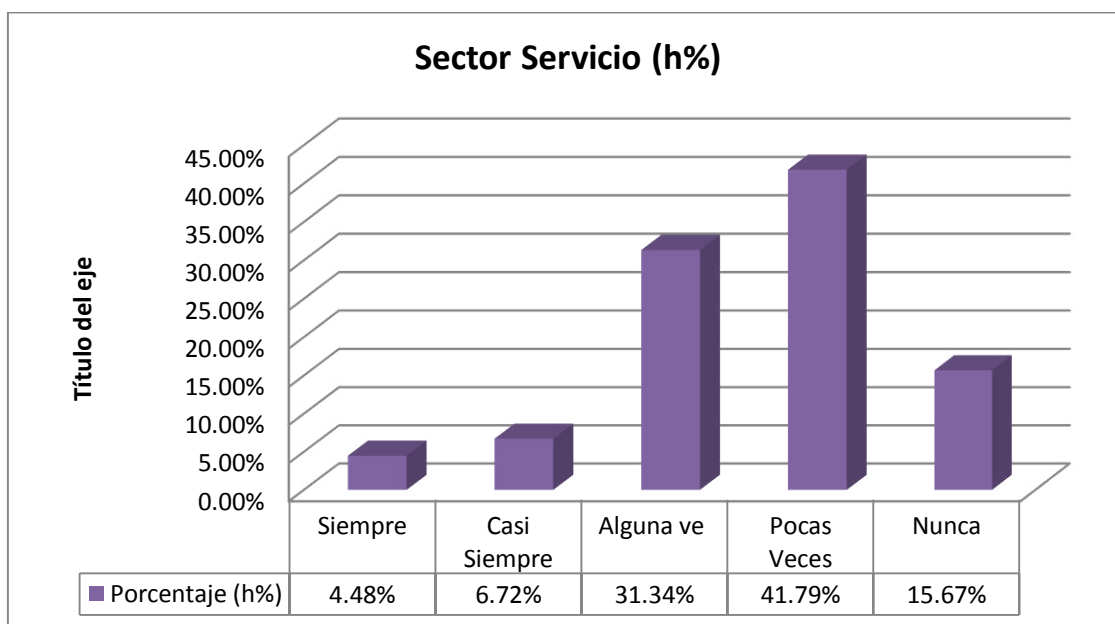
Asimismo, indica que la media respecto a la frecuencia de consumo es de ALGUNAS VECES, con una varianza de 1.912 lo cual indica que el valor entre uno y otro no tiene una desviación estándar alta, son resultados casi homologados.

**CUADRO 6.7: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO
SECTOR SERVICIO**

Sector Servicio	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Siempre	6	4.48%	6	4.48%
Casi Siempre	9	6.72%	15	11.19%
Alguna ve	42	31.34%	57	42.54%
Pocas Veces	56	41.79%	113	84.33%
Nunca	21	15.67%	134	100.00%

Elaboración Propia

**GRÁFICA 6.7: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO
SECTOR SERVICIO**



Elaboración Propia

En el análisis de frecuencia respecto del sector al que los productos pertenecen, se encuentra que los productos de Biocomercio que pertenece al sector en relación del SERVICIO. Su nivel de frecuencia en compra es intermedia baja, ya que el 31.34% indica que la unidad de muestra lo adquiere ALGUNAS VECES y el 41.79% lo adquiere POCAS VECES, solo el 11.20% indica que SIEMPRE o CASI SIEMPRE adquiere este tipo de servicio.

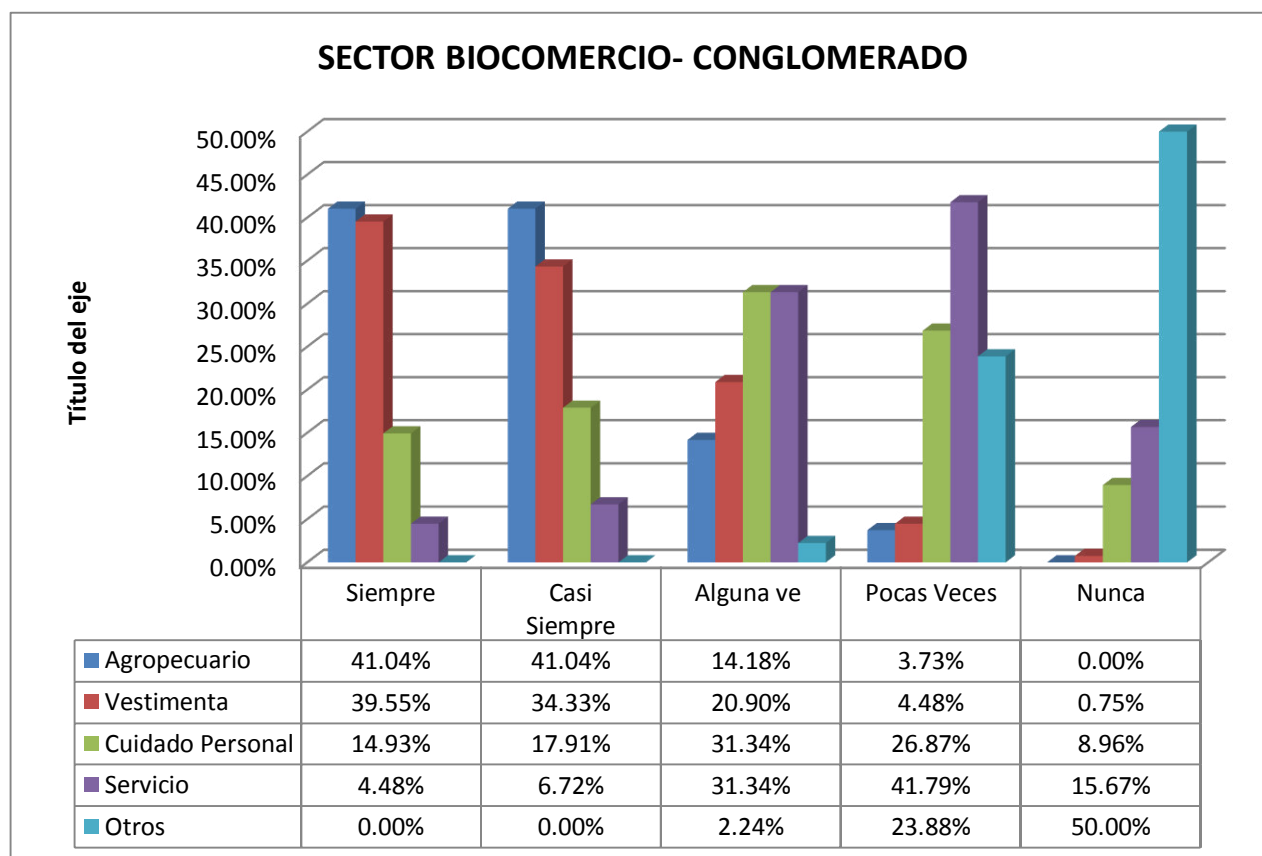
Asimismo, indica que la media respecto a la frecuencia de consumo es de POCAS VECES, con una varianza de 1.281 lo cual indica que el valor entre uno y otro no tiene una desviación estándar alta, son resultados casi homologados.

CUADRO 6.8: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO CONGLOMERADO

Sector de Compra	Frecuencia (f1)					Porcentaje (h%)				
	Agropecuario	Vestimenta	Cuidado Personal	Servicio	Otros	Agropecuario	Vestimenta	Cuidado Personal	Servicio	Otros
Siempre	55	53	20	6	0	41.04%	39.55%	14.93%	4.48%	0.00%
Casi Siempre	55	46	24	9	0	41.04%	34.33%	17.91%	6.72%	0.00%
Alguna ve	19	28	42	42	3	14.18%	20.90%	31.34%	31.34%	2.24%
Pocas Veces	5	6	36	56	32	3.73%	4.48%	26.87%	41.79%	23.88%
Nunca	0	1	12	21	99	0.00%	0.75%	8.96%	15.67%	73.88%

Elaboración Propia

GRÁFICA 6.8: ESCALA DE LIKERT – CONSUMO DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO CONGLOMERADO



Elaboración Propia

Analizando el CONGLOMERADO de los sectores, hacemos la diferencia que para la categoría SIEMPRE, son los productos agropecuarios lideran con un 41.04% mientras que SERVICIOS solo maneja un 4.48%. Es importante precisar que, la media de los encuestados con respecto a este punto es de 4.56, es decir, CASI SIEMPRE. Sin embargo, la categoría CASI SIEMPRE, son los productos agropecuarios lideran con un 41.04% mientras que SERVICIOS solo maneja un 4.48%.

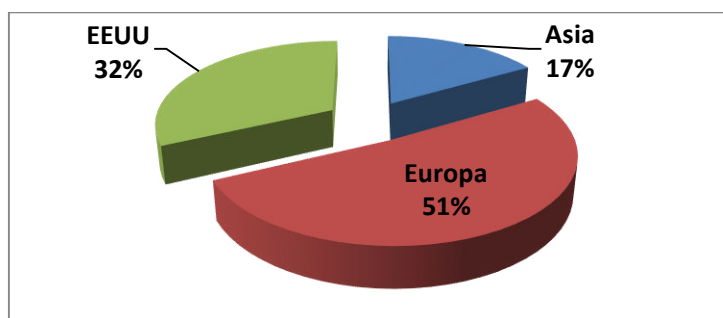
**ANEXO 7
DATOS DE CONTROL**

7.1. PAIS DE PROCEDENCIA

CUADRO 7.1: PAÍS DE ORIGEN

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje Acumulado
Asia	24	17%	24	17%
Europa	74	51%	98	68%
EEUU	46	32%	144	100%

GRÁFICA 7.1: PAÍS DE PROCEDENCIA



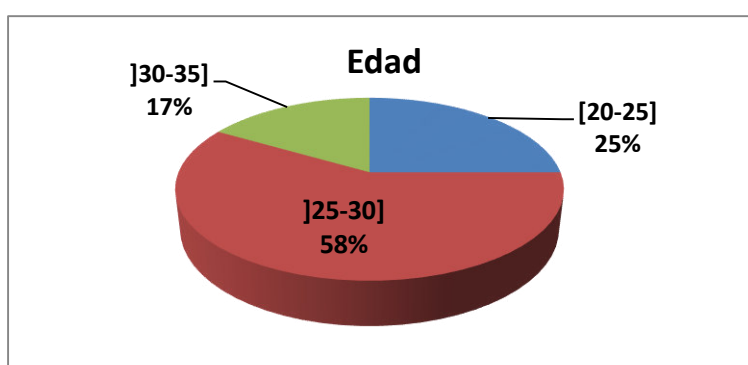
Como consecuencia del procesamiento de datos de la encuesta aplicada, podemos observar que, del total de encuestados, el 51% pertenece a Europa, el 32% pertenece al país EE.UU y el resto del continente Asiático. La encuesta fue realizada a extranjeros que consumen productos del Biocomercio que estaban de visita por el Perú y fueron elegidos aleatoriamente.

7.2. RANGO DE EDAD

CUADRO 7.2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje Acumulado
[20-25]	36	25%	36	25%
[25-30]	84	58%	120	83%
[30-35]	24	17%	144	100%

GRÁFICA 7.2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

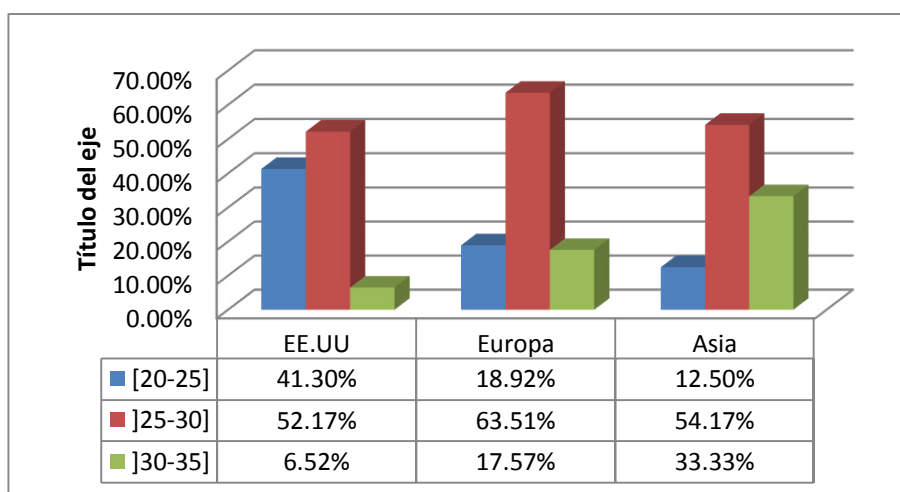


Del total de los encuestados el 58%, mayoría de personas que consumen productos del biocomercio tienen edad entre 25-30 años, mientras que el 25% están entre la edad de 20 a 25 años, y en menor proporción el 17% de los encuestados tienen rango de edad entre 30 a 35 años.

CUADRO 7.3: RANGO DE EDAD/PROCEDENCIA

Sexo	Frecuencia (f1)			Porcentaje (h%)		
	Europa	EE.UU	Asia	Europa	EE.UU	Asia
[20-25]	19	14	3	41.30%	18.92%	12.50%
]25-30]	24	47	13	52.17%	63.51%	54.17%
]30-35]	3	13	8	6.52%	17.57%	33.33%

GRÁFICA 7.3: RANGO DE EDAD/PROCEDENCIA



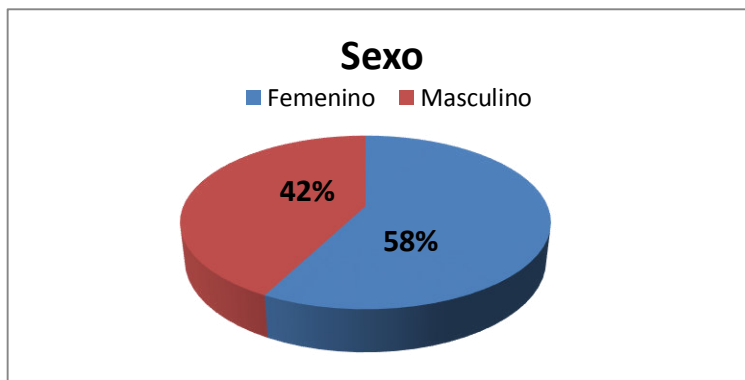
Podemos añadir que la frecuencia de edades varía dependiendo del lugar de procedencia, por ejemplo, los encuestados que tienen afinidad por el consumo de productos del Biocomercio de procedencia europea, el 63.51% están en el rango de edad de los 25 a 30 años, mientras el 18.92% se encuentra en el rango de 20 a 25 años y el 17.57% se encuentra entre los 30 a 35 años. Sin embargo, el 6.52% que provienen de EE.UU están entre las edades 30-35 años, cuando los encuestados del continente asiático es el 33.33% los que se encuentran entre las edades 30 a 35 años.

7.3. SEXO DE LOS ENCUESTADOS

CUADRO 7.4: SEXO DE LOS ENCUESTADO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje Acumulado
Femenino	83	57.64%	83	57.64%
Masculino	61	42.36%	144	100.00%

GRÁFICA 7.4: SEXO DE LOS ENCUESTADO

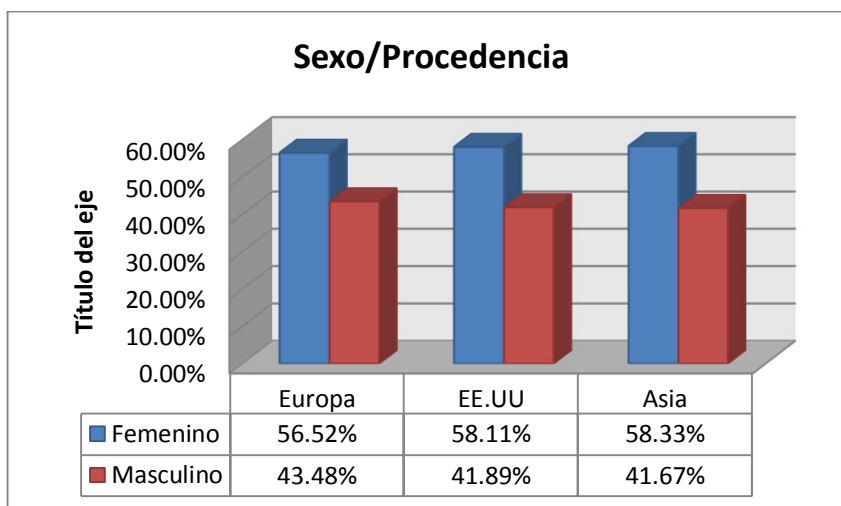


Respecto al sexo de los encuestados, encontramos que el 58% son mujeres, mientras el 42% pertenece al sexo masculino. De un total de 144 encuestados, la mayor parte son mujeres, sin embargo, esto cambia si se analiza por la procedencia de los encuestados.

CUADRO 7.5: SEXO DE LOS ENCUESTADO

Sexo	Frecuencia (f1)			Porcentaje (h%)		
	EE.UU	Europa	Asia	Europa	EE.UU	Asia
Femenino	26	43	14	56.52%	58.11%	58.33%
Masculino	20	31	10	43.48%	41.89%	41.67%

GRÁFICA 7.5: SEXO DE LOS ENCUESTADO



Podemos añadir que la frecuencia referente al sexo varía dependiendo del lugar de procedencia, por ejemplo, para los encuestados que vienen del continente europeo son 56,52% las mujeres, mientras, en Asia representan el 58,33% y los de EE.UU representan el 58.11%. El sexo masculino representa el 43,48% en los encuestados que provienen del continente europeo, muy cerca es la proporción de los que tienen procedencia asiática con 41.67%. Se queda en conclusión que la proporción del sexo femenino es mayor en los tres grupos pero la diferencia no es más del 10% referente al sexo masculino.

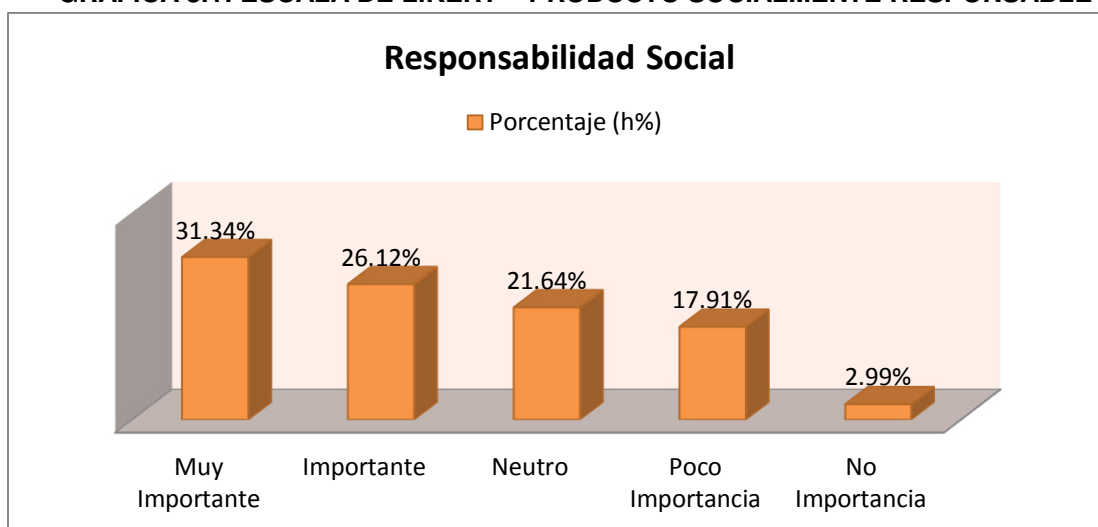
ANEXO 8 FACTORES DE COMPRA

8.1 ANALISIS INDIVIDUAL

CUADRO 8.1: ESCALA DE LIKERT – PRODUCTO SOCIALMENTE RESPONSABLE

P1	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	42	31.34%	42	31.34%
Importante	35	26.12%	77	57.46%
Neutro	29	21.64%	106	79.10%
Poco Importancia	24	17.91%	130	97.01%
No Importancia	4	2.99%	134	100.00%

GRÁFICA 8.1: ESCALA DE LIKERT – PRODUCTO SOCIALMENTE RESPONSABLE



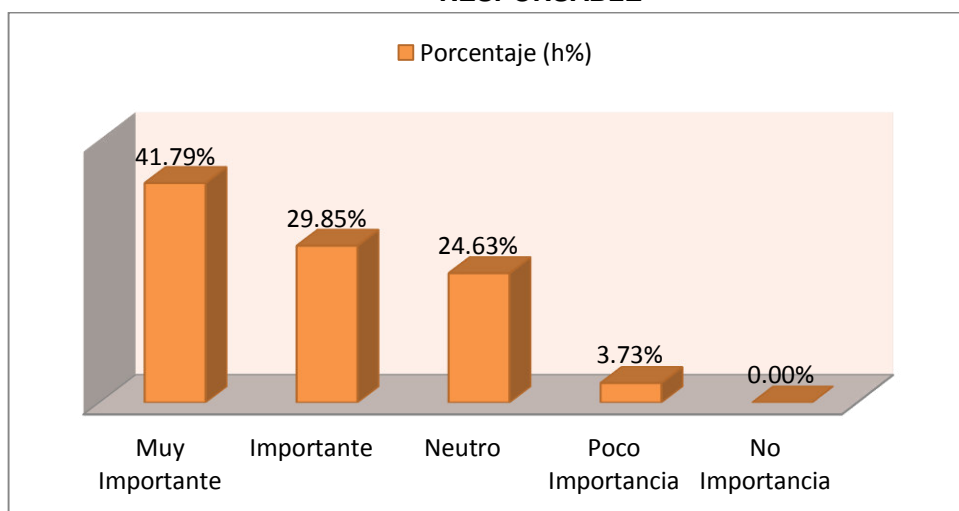
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de RESPONSABILIDAD SOCIAL que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 31.34% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 26.12% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 2.99% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 21.64% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de responsabilidad social.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 5, es decir, que la importancia de la RESPONSABILIDAD SOCIAL para el cliente es MUY IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.47, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.2: ESCALA DE LIKERT – PRODUCTO AMBIENTALMENTE RESPONSABLE

P2	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado (H%)
Muy Importante	56	41.79%	56	41.79%
Importante	40	29.85%	96	71.64%
Neutro	33	24.63%	129	96.27%
Poco Importancia	5	3.73%	134	100.00%
No Importancia	0	0.00%	134	100.00%

GRÁFICA 8.2: ESCALA DE LIKERT – PRODUCTO AMBIENTALMENTE RESPONSABLE



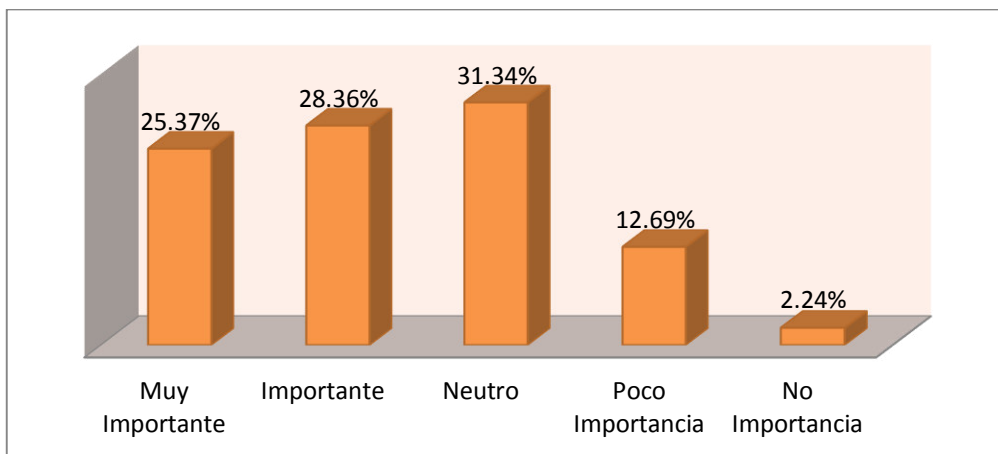
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de RESPONSABILIDAD AMBIENTAL que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 41.79% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 29.85% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 3.73% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 24.63% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de responsabilidad social.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la RESPONSABILIDAD AMBIENTAL para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.36, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.3: ESCALA DE LIKERT – CERTIFICACION DEL PRODUCTO

P3	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	34	25.37%	34	25.37%
Importante	38	28.36%	72	53.73%
Neutro	42	31.34%	114	85.07%
Poco Importancia	17	12.69%	131	97.76%
No Importancia	3	2.24%	134	100.00%

GRAFICA 8.3: ESCALA DE LIKERT – CERTIFICACION DEL PRODUCTO



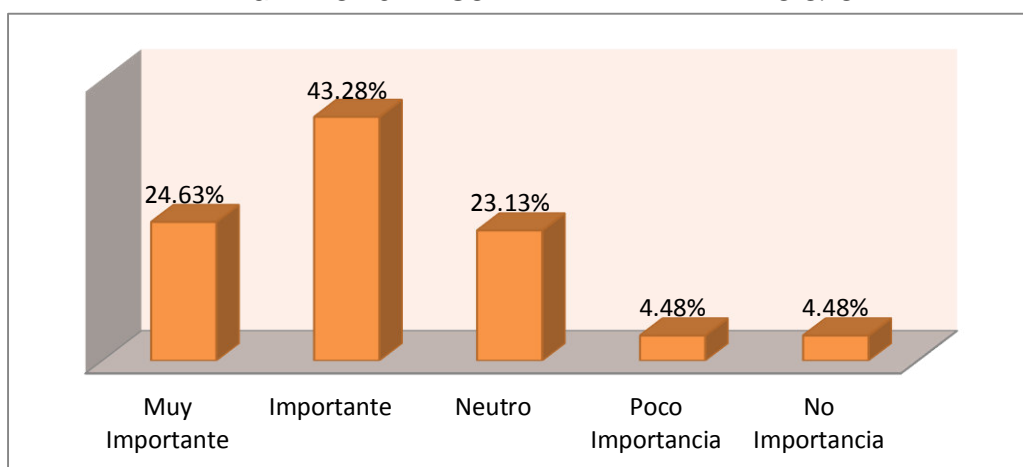
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de CERTIFICACION del producto que pertenece a la categoría de Biocomercio ¿Es este factor definitorio para la compra del producto? Se indica que el 25.37% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 28.36% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 12.69% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 31.34% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de responsabilidad social.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 3, es decir, que la importancia de la CERTIFICACION del producto para el cliente es NEUTRO, además de una desviación estándar de 1.38, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.4: ESCALA DE LIKERT – PRECIO/ CALIDAD

P4	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	33	24.63%	33	24.63%
Importante	58	43.28%	91	67.91%
Neutro	31	23.13%	122	91.04%
Poco Importancia	6	4.48%	128	95.52%
No Importancia	6	4.48%	134	100.00%

GRÁFICA 8.4: ESCALA DE LIKERT – PRECIO/ CALIDAD



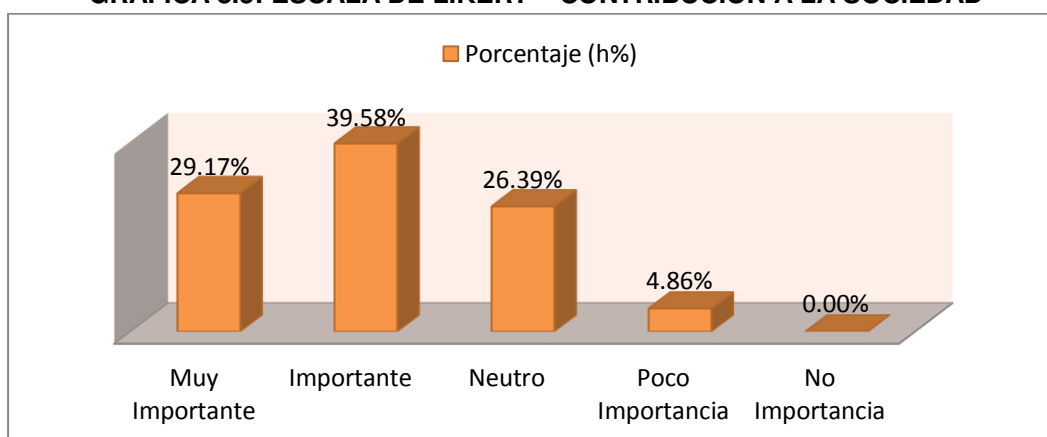
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de PRECIO mayor por el hecho que sea PRODUCTO que pertenece a la categoría de Biocomercio ¿Es este factor definitorio para la compra del producto? Se indica que el 24.63% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 43.28% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 4.48% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 23.13% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de responsabilidad social.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la PRECIO en relación a la categoría de BIOCOMERCIO para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.37, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.5: ESCALA DE LIKERT – CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD

P5	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	42	29.17%	42	29.17%
Importante	57	39.58%	99	68.75%
Neutro	38	26.39%	137	95.14%
Poco Importancia	7	4.86%	144	100.00%
No Importancia	0	0.00%	144	100.00%

GRÁFICA 8.5: ESCALA DE LIKERT – CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD



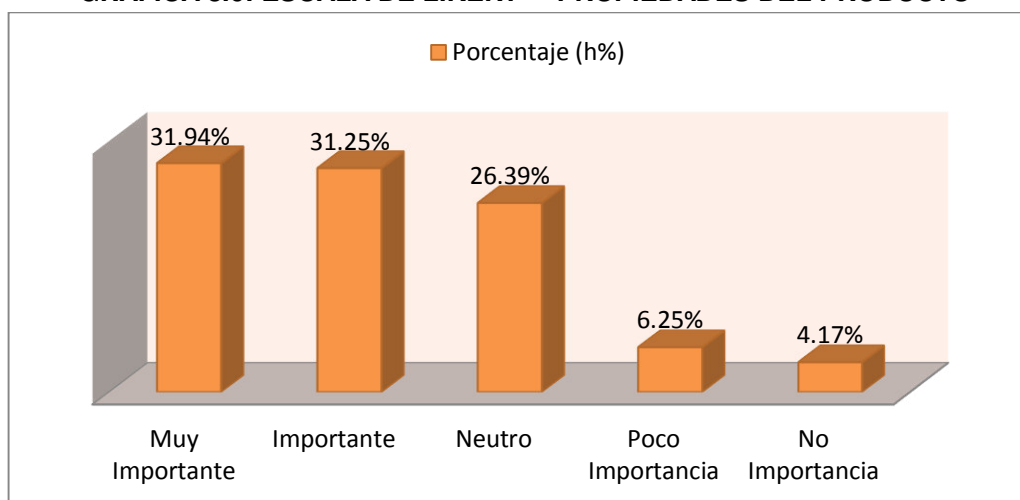
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 29.17% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 39.58% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 4.86% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 24.63% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de responsabilidad social.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 0.92, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.6: ESCALA DE LIKERT – PROPIEDADES DEL PRODUCTO

P6	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	46	31.94%	46	31.94%
Importante	45	31.25%	91	63.19%
Neutro	38	26.39%	129	89.58%
Poco Importancia	9	6.25%	138	95.83%
No Importancia	6	4.17%	144	100.00%

GRÁFICA 8.6: ESCALA DE LIKERT – PROPIEDADES DEL PRODUCTO



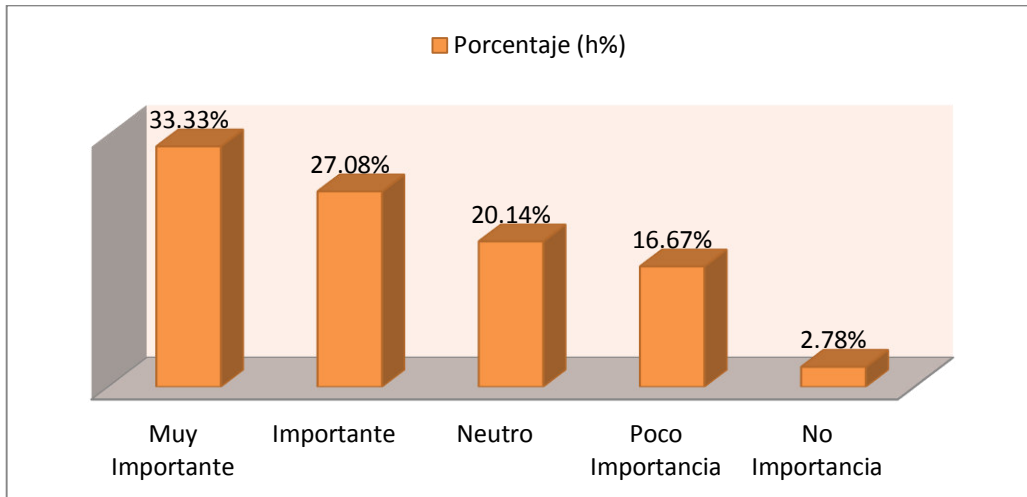
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de **CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD** que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 29.17% indica la categoría de **MUY IMPORTANTE**, junto al 39.58% con la categoría **IMPORTANTE**. Solo el 4.86% indican que tiene **POCA IMPORTANCIA** y el 24.63% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de responsabilidad social.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la **CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD** para el cliente es **IMPORTANTE**, además de una desviación estándar de 0.92, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.7: ESCALA DE LIKERT – BENEFICIO PARA CONSUMIDOR

P7	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	48	33.33%	48	33.33%
Importante	39	27.08%	87	60.42%
Neutro	29	20.14%	116	80.56%
Poco Importancia	24	16.67%	140	97.22%
No Importancia	4	2.78%	144	100.00%

GRÁFICA 8.7: ESCALA DE LIKERT – BENEFICIO PARA CONSUMIDOR



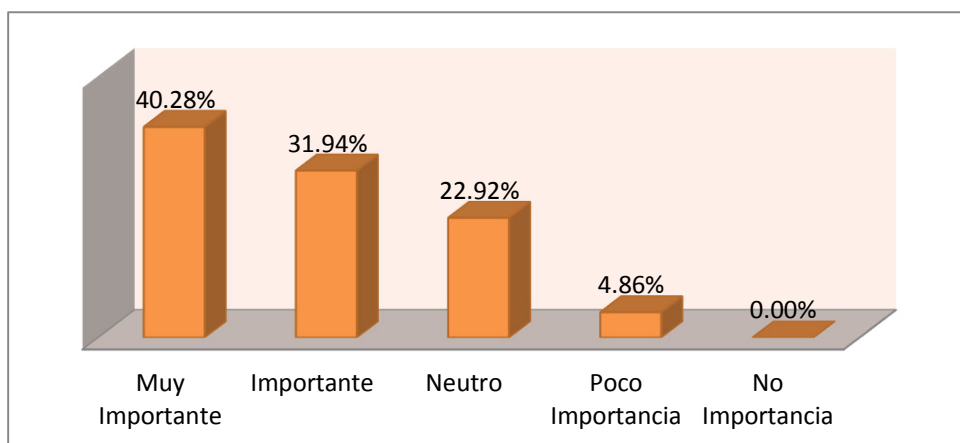
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de BENEFICIO PARA CONSUMIDOR que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 33.33% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 27.08% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 16.67% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 20.14% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de BENEFICIO PARA CONSUMIDOR.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la BENEFICIO PARA CONSUMIDOR para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.17, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.8: ESCALA DE LIKERT – PRECIO

P8	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	58	40.28%	58	40.28%
Importante	46	31.94%	104	72.22%
Neutro	33	22.92%	137	95.14%
Poco Importancia	7	4.86%	144	100.00%
No Importancia	0	0.00%	144	100.00%

GRÁFICA 8.8: ESCALA DE LIKERT – PRECIO



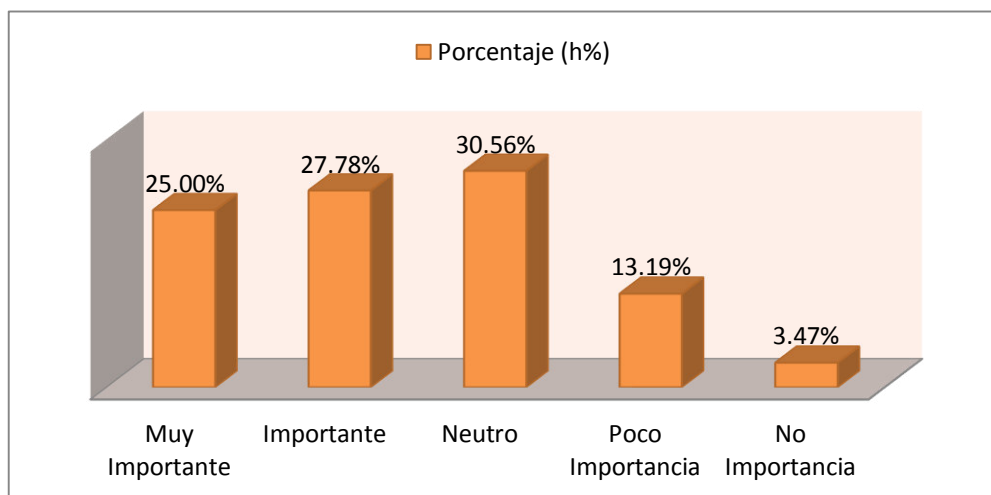
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor del PRECIO que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 40.28% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 31.94% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 4.86% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 22.92% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor del PRECIO.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia del PRECIO para el cliente es IMPORTANTE.

CUADRO 8.9: ESCALA DE LIKERT – GARANTIA DEL PRODUCTO

P9	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	36	25.00%	36	25.00%
Importante	40	27.78%	76	52.78%
Neutro	44	30.56%	120	83.33%
Poco Importancia	19	13.19%	139	96.53%
No Importancia	5	3.47%	144	100.00%

GRÁFICA 8.9: ESCALA DE LIKERT – GARANTIA DEL PRODUCTO



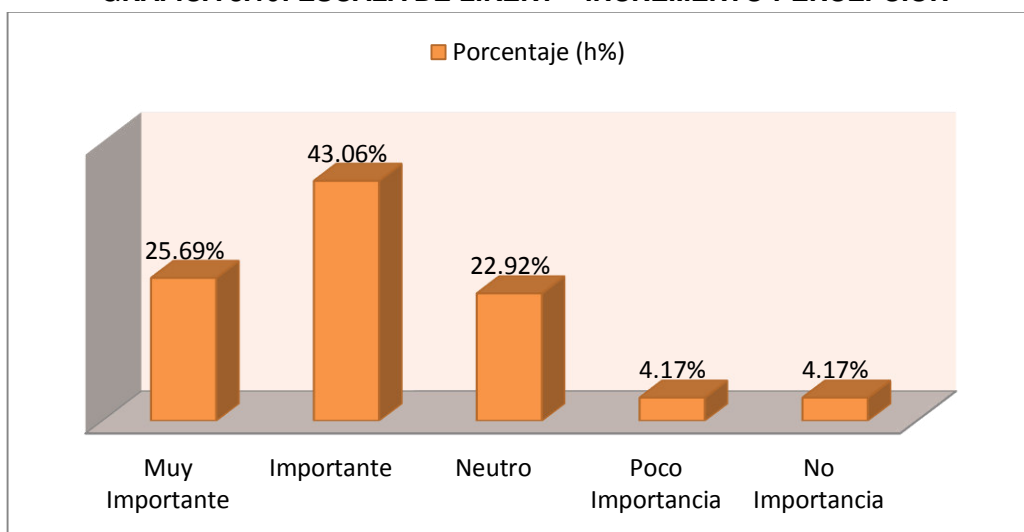
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de GARANTIA DEL PRODUCTO que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 25% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 27.78% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 13.19% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 30.56% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de GARANTIA DEL PRODUCTO. Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la BENEFICIO PARA CONSUMIDOR para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.11, lo que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.10: ESCALA DE LIKERT – INCREMENTO PERCEPCION

P10	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	37	25.69%	37	25.69%
Importante	62	43.06%	99	68.75%
Neutro	33	22.92%	132	91.67%

Poco Importancia	6	4.17%	138	95.83%
No Importancia	6	4.17%	144	100.00%

GRÁFICA 8.10: ESCALA DE LIKERT – INCREMENTO PERCEPCION



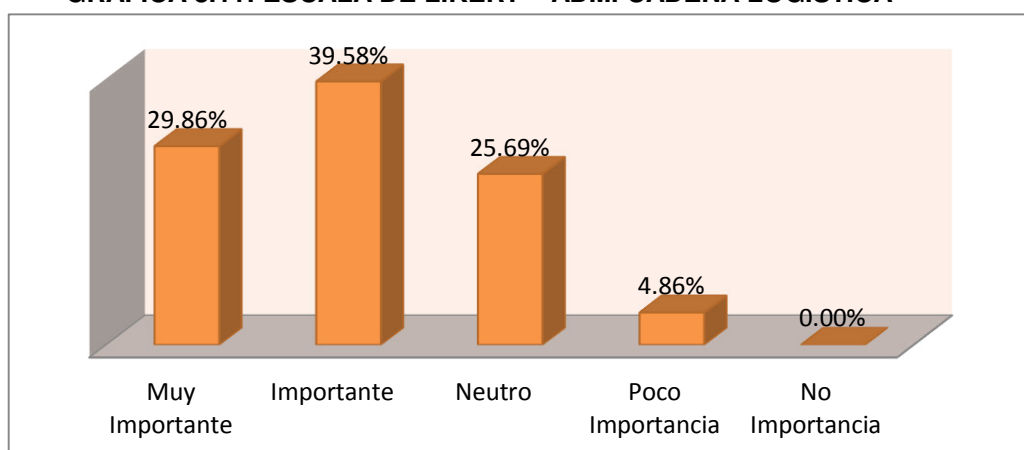
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de INCREMENTO PERCEPCION que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 25.69% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 43.06% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 4.17% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 22.92% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de GARANTIA DEL PRODUCTO.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la INCREMENTO PERCEPCION para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.00, que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.11: ESCALA DE LIKERT – ADM. CADENA LOGISTICA

P11	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	43	29.86%	43	29.86%
Importante	57	39.58%	100	69.44%
Neutro	37	25.69%	137	95.14%
Poco Importancia	7	4.86%	144	100.00%
No Importancia	0	0.00%	144	100.00%

GRÁFICA 8.11: ESCALA DE LIKERT – ADM. CADENA LOGISTICA



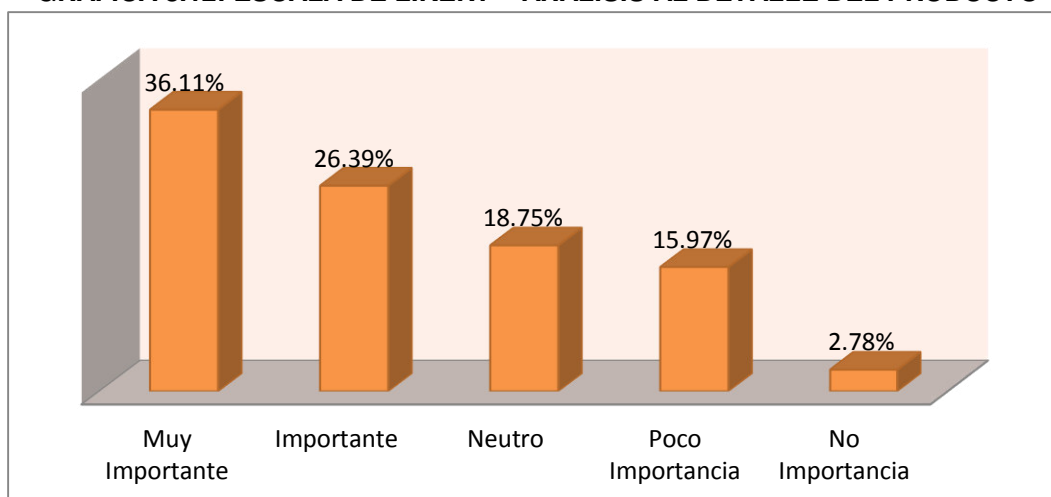
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de ADM. CADENA LOGISTICA que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 29.86% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 39.58% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 4.86% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 25.96% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de ADM. CADENA LOGISTICA.

Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la INCREMENTO PERCEPCION para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 0.87, que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.12: ESCALA DE LIKERT – ANALISIS AL DETALLE DEL PRODUCTO

P12	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	52	36.11%	52	36.11%
Importante	38	26.39%	90	62.50%
Neutro	27	18.75%	117	81.25%
Poco Importancia	23	15.97%	140	97.22%
No Importancia	4	2.78%	144	100.00%

GRÁFICA 8.12: ESCALA DE LIKERT – ANALISIS AL DETALLE DEL PRODUCTO



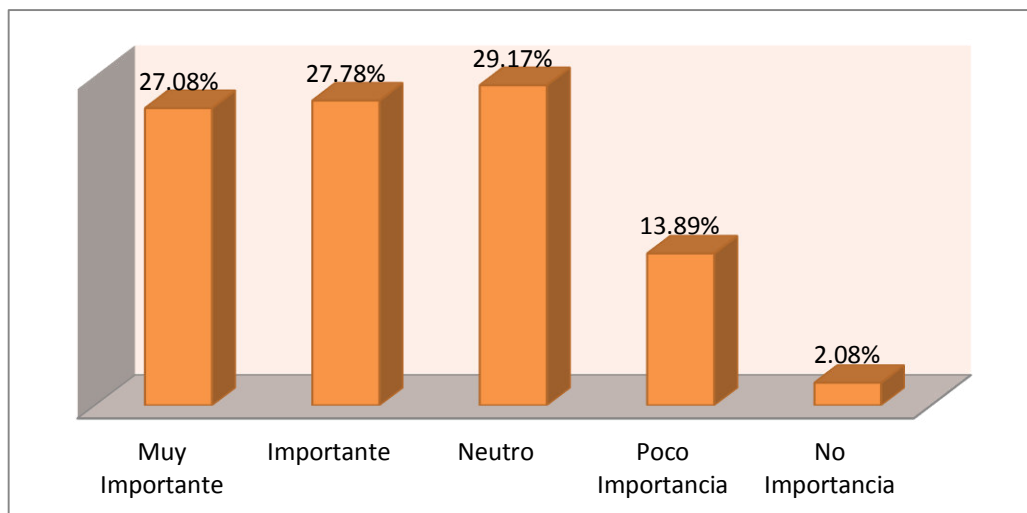
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de ANALISIS AL DETALLE DEL PRODUCTO que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 36.11% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 26.39% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 15.97% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 18.75% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de ANALISIS AL DETALLE DEL PRODUCTO

Asimismo, se observa que la media es de categoría 5, es decir, que la importancia de la INCREMENTO PERCEPCION para el cliente es MUY IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.88, que refleja la poca variación entre los resultados.

CUADRO 8.13: ESCALA DE LIKERT- APARIENCIA DEL PRODUCTO

P17	Frecuencia (f1)	Porcentaje (h%)	Acumulado (F1)	Porcentaje Acumulado H%
Muy Importante	39	27.08%	39	27.08%
Importante	40	27.78%	79	54.86%
Neutro	42	29.17%	121	84.03%
Poco Importancia	20	13.89%	141	97.92%
No Importancia	3	2.08%	144	100.00%

GRÁFICA 8.13: ESCALA DE LIKERT – APARIENCIA DEL PRODUCTO



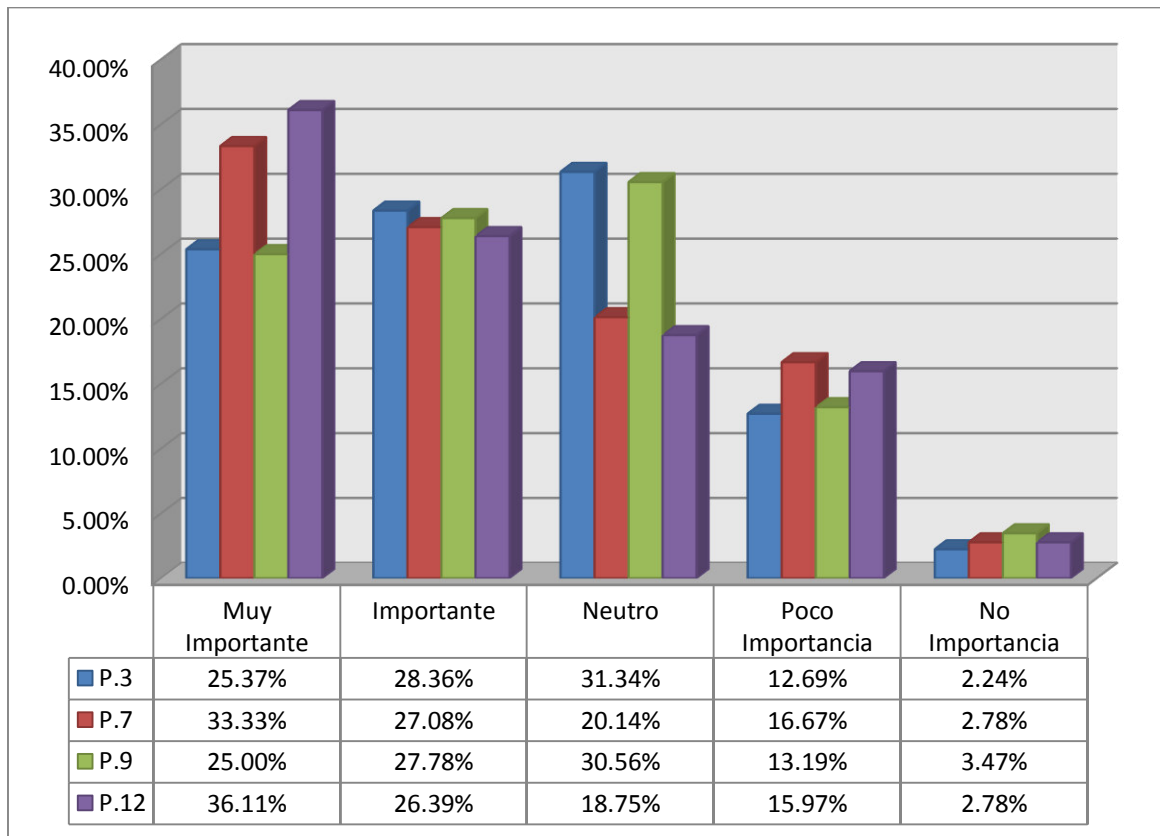
La unidad de análisis, al ser encuestados, indica la importancia del factor de APARIENCIA DEL PRODUCTO que el producto debe tener para ser atractivo a la demanda y permita la decisión de compra. El 27.08% indica la categoría de MUY IMPORTANTE, junto al 27.78% con la categoría IMPORTANTE. Solo el 13.89% indican que tiene POCA IMPORTANCIA y el 29.17% menciona que es nivel intermedio la importancia del factor de APARIENCIA DEL PRODUCTO. Asimismo, se observa que la media es de categoría 4, es decir, que la importancia de la APARIENCIA DEL PRODUCTO para el cliente es IMPORTANTE, además de una desviación estándar de 1.09, que refleja la poca variación entre los resultados.

8.2 ANALISIS FACTOR POR CONGLOMERADO

CUADRO 8.14: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CALIDAD

Factor Calidad	Frecuencia (f1)				Porcentaje (h%)			
	P.3	P.7	P.9	P.12	P.3	P.7	P.9	P.12
Muy Importante	34	48	36	52	25.37%	33.33%	25.00%	36.11%
Importante	38	39	40	38	28.36%	27.08%	27.78%	26.39%
Neutro	42	29	44	27	31.34%	20.14%	30.56%	18.75%
Poco Importancia	17	24	19	23	12.69%	16.67%	13.19%	15.97%
No Importancia	3	4	5	4	2.24%	2.78%	3.47%	2.78%

GRÁFICA 8.14: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CALIDAD

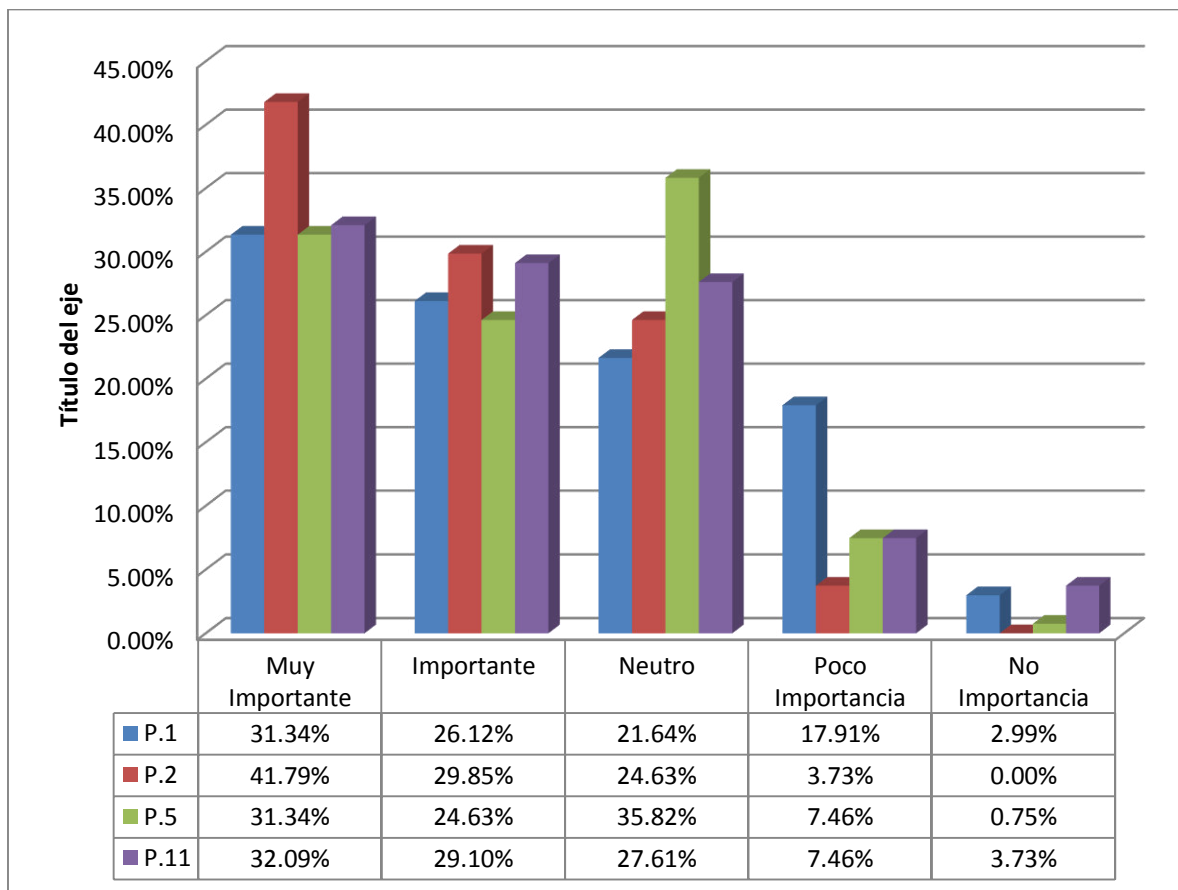


Analizando las preguntas el FACTOR CALIDAD podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, se observa que el punto más importante en FACTOR DE CALIDAD, con 36.11%, se cumpla con los rangos y las especificaciones de uso, además, el 33.33% indica que otro punto es que el producto debe otorgarme la misma o mayores beneficios como consumidor que otro del mismo rubro pero no de Biocomercio. Asimismo, la consideración de NEUTRO respecto al aspecto de certificación con 31.34% y garantía con 30.56% que corresponde a las pregunta 3 y la pregunta 9.

CUADRO 8.15: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CONTRIBUCIÓN

Factor Contribución	Frecuencia (f1)				Porcentaje (h%)			
	P.1	P.2	P.5	P.11	P.1	P.2	P.5	P.11
Muy Importante	42	56	42	43	31.34%	41.79%	31.34%	32.09%
Importante	35	40	33	39	26.12%	29.85%	24.63%	29.10%
Neutro	29	33	48	37	21.64%	24.63%	35.82%	27.61%
Poco Importancia	24	5	10	10	17.91%	3.73%	7.46%	7.46%
No Importancia	4	0	1	5	2.99%	0.00%	0.75%	3.73%

GRÁFICA 8.15: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR CONTRIBUCIÓN

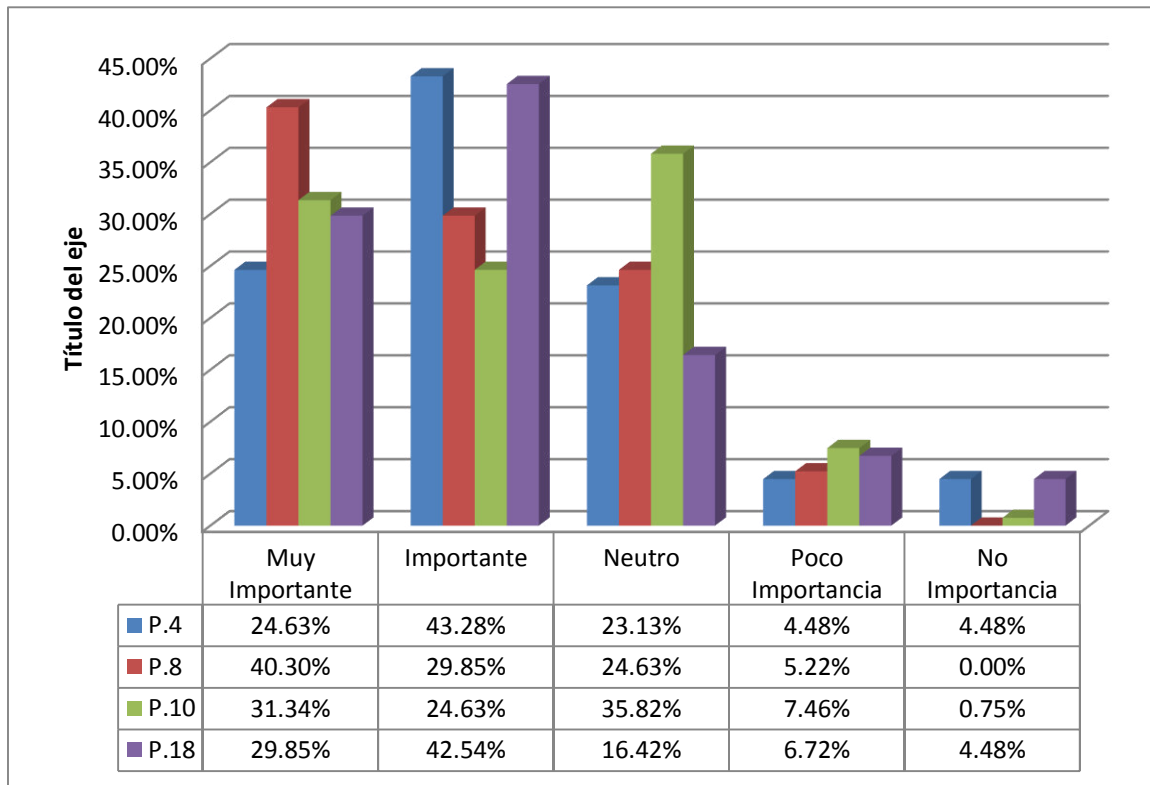


Analizando las preguntas el FACTOR CONTRIBUCION podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, entre los aspectos que son MUY IMPORTANTES la unidad de análisis consideran que el hecho de NO AFECTAR EL MEDIO AMBIENTE, es la principal contribución se observa con una aprobación de 41.79%, homologados en resultado con 31.31% y 32.09% referente a la contribución social y aporte a la sociedad. Asimismo la mayor consideración como IMPORTANTE es la CONTRIBUCION SOCIAL que permite al comprar el producto con un 29.10%.

CUADRO 8.16: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR PRECIO

Factor Precio	Frecuencia (f1)				Porcentaje (h%)			
	P.4	P.8	P.10	P.18	P.4	P.8	P.10	P.18
Muy Importante	33	54	42	40	24.63%	40.30%	31.34%	29.85%
Importante	58	40	33	57	43.28%	29.85%	24.63%	42.54%
Neutro	31	33	48	22	23.13%	24.63%	35.82%	16.42%
Poco Importancia	6	7	10	9	4.48%	5.22%	7.46%	6.72%
No Importancia	6	0	1	6	4.48%	0.00%	0.75%	4.48%

GRÁFICA 8.16: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR PRECIO

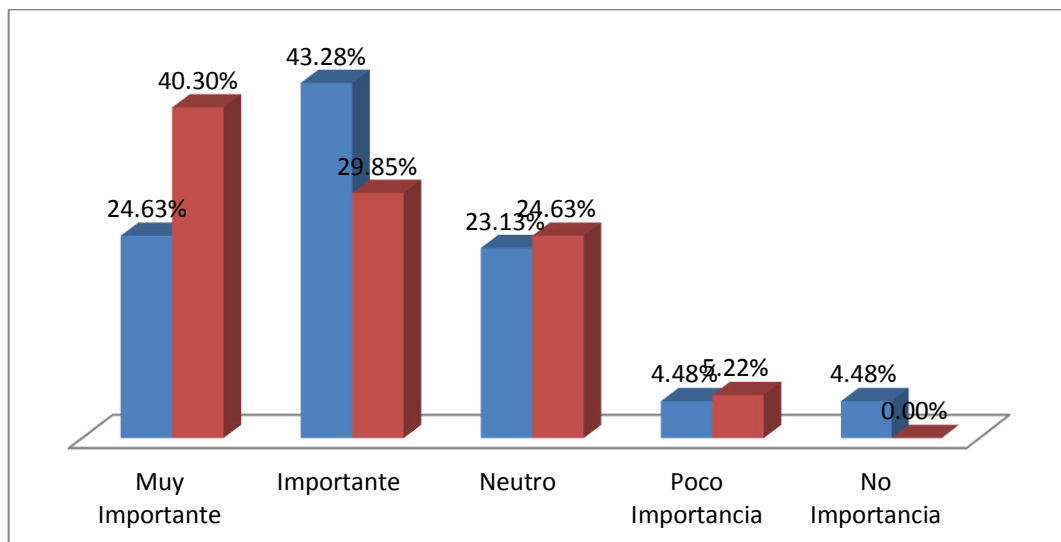


Analizando las preguntas el FACTOR PRECIO podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, entre los aspectos que son MUY IMPORTANTES la unidad de análisis consideran CON 40.3% que indica el PRECIO ES UN LIMITANTE EN SU COMPRA, es decir que el precio no puede diferir de un producto normal, el 31.34% y 29.85% indican que mientras exista mayor beneficio también pagar mayor precio. Referente al aspecto considerado IMPORTANTE, tenemos como principal opción que PAGA MAS POR UN PRODUCTO del BIOCOMERCIO.

CUADRO 8.17: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR DIFERENCIACION

Factor Diferenciación	Frecuencia (f1)		Porcentaje (h%)	
	P.6	P.17	P.6	P.17
Muy Importante	33	54	24.63%	40.30%
Importante	58	40	43.28%	29.85%
Neutro	31	33	23.13%	24.63%
Poco Importancia	6	7	4.48%	5.22%
No Importancia	6	0	4.48%	0.00%

GRÁFICA 8.17: ESCALA DE LIKERT – CONGLOMERADO FACTOR DIFERENCIACION



Analizando las preguntas el FACTOR DIFERENCIACION podemos apreciar que, del total de encuestados de consumidores de productos que pertenecen al Biocomercio, entre los aspectos que son MUY IMPORTANTES la unidad de análisis consideran con 40.3% que indica el PRODUCTO DEBE SER TAN ATRACTIVO como uno que no pertenece al mismo rubro. Referente al aspecto considerado IMPORTANTE, tenemos como principal opción con 43.28% que PRODUCTO DEBE SATISFACER NECESIDADES.

ANEXO 9

FORMATO ENTREVISTA

1. Si realiza un resumen de la importancia del Biocomercio ¿cuál sería?
2. ¿Cómo cree usted que el contribuye el Biocomercio al desarrollo del país?
3. ¿Cree usted que el país está muy lejos del desarrollo del Biocomercio en el Perú?
4. ¿Usted cree que la demanda de productos que pertenecen al Biocomercio está creciendo a nivel internacional? ¿A qué se debe eso?
5. Usted cree que la demanda internacional es sostenible, o cuál es su opinión
6. ¿Cuáles son las principales barreras de crecimiento del sector?
7. ¿Cuáles son los principales países compradores?
8. ¿Los productos peruanos que pertenecen al Biocomercio, están destinados para el mercado internacional o también ha percibido que se destina al mercado nacional?
9. ¿Cómo permitiría el desarrollo de la comunidad?
10. ¿Qué tanta es la articulación entre las empresas exportadoras y las comunidades?
11. ¿Cómo contribuye el ministerio, en el incentivo o desarrollo del Biocomercio en el Perú?
12. ¿Trabajan en conjunto con otras entidades o ministerios?
13. Había escuchado sobre ese programa, que me puede indicar sobre el programa PNPB
14. ¿Cuál fue el impacto?
15. ¿Cómo cree Ud, que será el entorno del Biocomercio en Perú en los próximos cinco años?
16. ¿Cuál ha sido el proyecto bandera del ministerio?

ANEXO 9.1

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ANEXO 9.1.1

Entrevistado: Nathalie Gil Bravo (N)

Cargo/función: Directora General de Desarrollo en Exportación-Mincetur

Entrevistadores: Kegsy Shanet Peceros Giraldo (K)

K: ¿Cómo cree usted que el contribuye el Biocomercio al desarrollo del país?

N: El concepto de Biocomercio fue definido para llevar a cabo una actividad que integre a los actores de una cadena de valor generando sostenibilidad ambiental, social y económica.

K: Es cierto, y cómo cree usted que el país está muy lejos del Biocomercio

N: No exactamente, nuestro país basa su desarrollo en actividades extractivas, sin embargo tenemos basta biodiversidad que también es fuente de desarrollo ya que un quinto (entre el 15 y 20%) de nuestro PBI está sustentado en la comercialización de productos de la Biodiversidad.

K: ¿Se puede generar desarrollo?

N: Generar desarrollo depende de hacer un buen uso y aprovechamiento de los recursos para que estos puedan seguir brindando beneficios.

K: ¿Usted cree que la demanda de productos que pertenecen al Biocomercio está creciendo a nivel internacional?

N: La demanda por productos naturales tiene un alto crecimiento año a año

K: ¿A qué se debe eso?

N: Principalmente debido a las tendencias y demandas por productos saludables, nutraceúticos, cosmeceúticos y superfood. Lógicamente esto se alinea a la tendencia por productos certificados (orgánico, comercio justo, FSC, etc) y por ende a aquellos que están dentro del concepto de Biocomercio (productos nativos).

K: Pero esta demanda internacional es sostenible, o cuál es su opinión

N: Los reportes de demandas internacionales, indican que las personas, dependiendo de su edad, están buscando productos que beneficien a su salud, que retarden las señales de la edad, que tengan propiedades alimenticias y nutritivas, esto lo tienen los productos de la biodiversidad como el camu camu, la quinua, kiwicha, sachá inchi etcétera.

K: ¿Los productos peruanos que pertenecen al Biocomercio, están destinados para el mercado internacional o también ha percibido que se destina al mercado nacional?

N: No se cuenta con un instrumento que nos permita tener la misma medida que para el mercado internacional

K: Cree que se pueda hacer algo al respecto

N: Si, ya que en los últimos años se ha promovido la revaloración de los productos nativos con el boom de la gastronomía peruana, ese ha sido un espacio para llamar la atención de la gente hacia los productos de Biocomercio.

K: ¿Cómo contribuye el ministerio, en el incentivo o desarrollo del Biocomercio en el Perú?

N: El Ministerio es la única entidad de Gobierno que cuenta con un área especializada de Biocomercio dentro de la Dirección de Diversidad Biológica

K: Cuales son los métodos que usan para contribuir o incentivar

N: Desde aquí trabajamos para promover instrumentos que permitan promover el Biocomercio en el país, contamos con un Manual de capacitación para funcionarios de gobiernos regionales, herramienta de verificación de Principios y criterios de Biocomercio que hemos ido implementando con apoyo de los proyectos de Biocomercio con quienes trabajamos.

K: ¿Trabajan en conjunto con otras entidades o ministerios?

N: Trabajamos de manera conjunta con entidades cooperantes como la cooperación alemana y suiza, las entidades de la Comisión nacional de Promoción de Biocomercio y otras que invierten en desarrollo sostenible basado en productos de la biodiversidad, como la unión europea que lleva a cabo, durante estos años, el Programa de Apoyo Presupuestal Euroecotrade.

K: Como cree Ud, que será el entorno del Biocomercio en Perú

N: Cada vez más se va entendiendo mejor que se deben aplicar mecanismos de promoción de la conservación productiva, es decir aquellos que fomenten la conservación y desarrollo sostenible del país.

K: ¿Cómo llegaremos a esto?

N: Utilizando nuestros recursos pero responsablemente y que estos repercutan en beneficios para todos los actores. Acorde con ello Biocomercio tiene un potencial para seguir siendo promovido e implementado y eso es lo que buscamos desde el Ministerio

K: Cual ha sido el proyecto bandera del ministerio

N: La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), con el apoyo del proyecto Perúbiodiverso, llevará a cabo el Programa de Gestión de Inocuidad Alimentaria (GIA) dirigido a seis empresas comprometidas con el biocomercio en Lima y Tarapoto.

“El Programa GIA tiene como objetivo garantizar la inocuidad de los alimentos a través de la implementación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de

Control - HACCP, en cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales, para así evitar el rechazo de embarques.

ANEXO 9.1.2

Entrevistado: Vanessa Alida Ingar Elliott (V)

Cargo/función: Dirección General de Diversidad Biológica | Especialista Biocomercio - Ministerio del Ambiente

Entrevistadores: Kegsy Shanet Peceros Giraldo (K)

K: ¿Cómo cree usted que el contribuye el Biocomercio al desarrollo del país?

V: El biocomercio ha sido conceptualizado como la actividad que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, promueve la inversión y el comercio en línea con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica;

K: Exactamente, ¿cuál cree que es el aporte al país?

V: Viene apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad, competitivos para el mercado nacional e internacional.

K: ¿En qué criterios?

V: Bueno, sería con criterios de equidad social y rentabilidad económica.

K: Si realiza un resumen de la importancia del Biocomercio cual sería

V: Podemos resumir la importancia de biocomercio en los siguientes puntos:

Constituye una herramienta para el desarrollo sostenible del país a través del aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa.

Los eslabones primarios se desarrollan principalmente en el ámbito rural, asociados a economías familiares de poblaciones en extrema pobreza y ubicadas en ecosistemas frágiles.

Presenta un gran potencial de crecimiento dada la creciente demanda por productos naturales y sus aplicaciones innovadoras en nuevos nichos de mercado dispuestos a reconocer su origen, calidad y cultura asociada a estos productos

K: ¿Usted cree que la demanda de productos que pertenecen al Biocomercio está creciendo a nivel internacional?

V: Definitivamente

K: ¿A qué se debe eso?

V: En el actual contexto de preocupación por los aspectos ambientales como el cambio climático y la desertificación, los mercados verdes para productos manejados responsablemente se convierten en la tendencia que dirige los mercados hacia productos sostenibles como los de biocomercio.

K: ¿Los productos peruanos que pertenecen al Biocomercio, están destinados para el mercado internacional o también ha percibido que se destina al mercado nacional?

V: El mercado nacional para productos naturales está en crecimiento. Si bien no se reconoce explícitamente a los productos de biocomercio.

K: En que parte ha observado el consumo a nivel nacional

V: La preferencia por productos sanos sosteniblemente producidos es creciente tal como se observa en los supermercados bioferias.

K: ¿Cómo contribuye el ministerio del Ambiente, en el incentivo o desarrollo del Biocomercio en el Perú?

V: En el año 2003 se instituyó el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú a través del cual se ha logrado poner en marcha un conjunto de actividades, que ha permitido sentar las bases operativas e institucionales para el desarrollo de esta iniciativa en el país.

K: Había escuchado sobre ese programa, que me puede indicar sobre el programa PNPB

V: El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio – PNPB cuenta con el objetivo principal de impulsar y apoyar la generación y consolidación de los negocios basados en la biodiversidad nativa, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en concordancia con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica y la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica. El PNPB se sustenta en el trabajo interinstitucional de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio – CNPB, plataforma conformada por las dependencias del sector público y privado que coadyuvan al desarrollo de biocomercio desde sus diferentes aspectos.

K: ¿Cuál fue el impacto?

V: En este arreglo institucional, el Ministerio del Ambiente tiene un rol estratégico en la promoción del biocomercio como modelo de negocio que contribuye a la conservación de la biodiversidad. Por ello formula herramientas y plataformas que instrumentalizan el biocomercio.

K: Cómo cree Ud, que será el entorno del Biocomercio en Perú

V: Si bien los avances en biocomercio en el Perú son significativos por lo expuesto líneas arriba, se requiere consolidar un entorno favorable a este modelo de negocio.

K: Ud, ¿ya ha tenido una situación o un ejemplo?

V: Si, Tomemos como ejemplo la región amazónica para ilustrar el alcance del biocomercio actualmente en dicha región que exhibe una ingente cantidad de recursos de biodiversidad asociados a los bosques y cuerpos de agua que presenta así como a las varias comunidades y grupos culturales que la habitan.

Siendo conocido que el mayor valor de la Amazonía se encuentra en sus bosques en pie, el biocomercio se constituye en el modelo de negocio idóneo para ser

implementado en la región amazónica, en tanto propugna el uso sostenible de la biodiversidad nativa buscando fortalecer las cadenas de valor y sus interrelaciones para la generación de beneficios para todos los actores de las mismas.

K: ¿Cómo permitiría el desarrollo de la comunidad?

V: Sin embargo, son muchos los retos que esta región enfrenta para el desarrollo de bionegocios con aquellos productos promisorios.

K: Cual es el propósito para este rubro por parte del ministerio

V: La agenda pendiente para aprovechar el gran potencial para el biocomercio amazónico implica fortalecer la empresarialidad amazónica, desarrollar y promover actividades con visión de cadena de valor, fortalecer la inclusión social y productiva, poner en práctica sistemas de información para biocomercio, promover sistemas de incentivos y enriquecer redes de investigación nacional e internacional para fortalecer la asociatividad y las relaciones de integración comercial y científica a nivel de la Amazonía continental.

ANEXO 9.1.3

Entrevistado: Marta Zuñiga

Cargo/función: Jefe de Proyectos de Emprende UP – Universidad Pacifico

Entrevistadores: Clorinda Velásquez

C: Coméntame qué son los negocios inclusivos

M: Ese tipo de empresas significa insertar a la cadena de valor a los sectores vulnerables, en este caso los sectores de bajos ingresos, en empresas ya constituida o en empresas Grandes no?

C: ¿Algún referente?

M: Por ejemplo, la “Falleda” que es un caso de estudio, da la oportunidad de emplear a discapacitados lo que les permite generar ingresos, sostener a su familia, beneficio económico para ellos y a la vez la empresa genera valor económico- social.

C: ¿Cómo aporta Emprende UP?

M: La universidad Pacifico lo viene desarrollando este tipo de empresa y Emprende UP es más un entorno de incubación, ya que también se desarrolla un plan de negocios inclusivo, lo que lo ayudamos es incubarlo

C: ¿Para que puedan realizarlo?

M: Exacto, es para que este proyecto se vuelva realidad y se ponga en práctica. Es muy bonito por que se pretende que se cree empresas sociales, es decir, impacto económico y social y que sea sostenible en el tiempo, no solo vivir de donaciones, tiene que vivir generar para poder permanecer.

C: ¿Este concepto es nuevo?

M: Es una nueva teoría que está saliendo, pero ya hay casos de estudios.

C: ¿Estarás notando que los jóvenes cada vez se interesan más por este tipo de empresa?

M: Efectivamente hay más interés por este tipo de empresa, desde chiquitos, los primeros ciclos ya están iniciando con estas ideas, con la idea de venta y la idea del tema social. Hacemos mucho el darle el feeling social, a los chicos llevarlos a los talleres de los micro-empresarios para que vean como es.

C: ¿Sobre proyectos de Biocomercio, como se viene haciendo este tipo de inversiones?

M: La verdad, es que ya se viene desarrollando estos proyectos. Te comento, ya desde hace dos años el gobierno apuesta por el desarrollo de ideas de las cuales requiere como mínimo el impacto social, sin embargo el tema del impacto ambiental en el supply, es muy popular los productos con relación al agro, acuicultura entre otros.

ANEXO 9.1.4

Entrevistado: Gastón Vizcarra

Cargo/función: Vicepresidente del Instituto Peruano de Productos Naturales

Entrevistador: Entrevista Bi News

E: ¿Cuáles son los principales países compradores?

G: Nuestros mercados naturales actualmente son Canadá y Estados Unidos donde cada vez hay mayor demanda de productos orgánicos y ambientalmente sostenibles. Europa es más exigente a nivel regulatorio, pero ingresamos gracias a los tratados internacionales.

E: ¿Cómo crees que se puede colaborar con los demás?

G: Hay liberalización el ingreso de sacha inchi a Europa. Es necesario invertir en investigación y desarrollo de productos que sirvan para la cosmética, la alimentación, la industria.

E: ¿Ud cree que se puede desarrollar el biocomercio?

G: No estamos en una carrera de 400 metros, sino en una media maratón y tenemos que ir progresando e ir contando con mecanismos que permitan que el Biocomercio se consolide como una opción de desarrollo para el país.

E: ¿Cuántos productos se han identificado y cuáles tienen más salida?

G: La maca, cochinilla, tara, castañas, yacón, aguaymanto, sacha inchi, plantas medicinales, productos deshidratados, aceites para la industria cosmética. Estamos en una etapa de descubrimiento y penetración de mercados.

E: ¿Cuáles son las exigencias y facilidades para exportar productos de Biocomercio?

G: Hay varias facilidades pero hay que demostrar que se cuenta con propiedades, ficha técnica, aspectos de inocuidad, hay una inversión que realizar en materia documental. Si se cuenta con certificados como ISO 9000, es mejor, más aún si no se requieren pesticidas o insecticidas. Los productos que se exportan tienen un nivel de procesamiento.

E: ¿Depende del cliente?

G: Hay algunos clientes que prefieren que exportemos el producto con empaque y sin empaque. Depende con quien nos articulemos.

E: ¿Qué tanta es la articulación entre las empresas exportadoras y las comunidades?

G: El dicho zapatero a tus zapatos funciona. Las empresas agregan valor a la cadena productiva y hay un “gana-gana” con aquellas comunidades y productores que cultivan los productos. Cada uno tiene su realidad, capacidad y conocimiento y si nos ponemos de acuerdo se especializa la cadena. Hay empresas pequeñas y medianas.

E: Sobre el impulso que se tiene en este rubro, ¿Qué acciones está realizando el gobierno para impulsar el desarrollo del Biocomercio?

G: Precisamente, el IPPN está formando parte de la Comisión Nacional para el Biocomercio que es un esfuerzo promovido por el Ministerio de Comercio Exterior (Mincetur) y otros ministerios, PromPerú y otros gremios del sector privado, precisamente el objetivo es promover el avance del sector y se organizan ferias donde se promocionan productos.

E: ¿Cuáles son las principales barreras de crecimiento del sector?

G: La burocracia para autorizar la aprobación de permisos. No se tiene mucho conocimiento o especialización y eso hace que se demoren en tomar decisiones. Debería haber una manera más dinámica para resolver los trámites.

E: ¿Cómo se puede solucionar?

G: Si no se alinean con las necesidades del mercado internacional continuarán siendo una traba. Faltan especialistas en la materia, gente con más capacidades gerenciales. Ahora los gobiernos regionales tienen que dar algunos permisos y no responden. Las posibilidades son enormes en el mercado internacional. Sin embargo, hay esfuerzos que se hacen desde el Estado y esto ha permitido conseguir apoyo internacional.

E: ¿Qué proponen para mejorar esta situación?

G: Con el respaldo de la Cooperación Suiza estamos preparando un estudio para identificar las barreras burocráticas que enfrentan las empresas de Biocomercio, lo que nos servirá para hacer un diagnóstico situacional que a la vez será la base para posteriormente elaborar una propuesta de índole legal, planteando alternativas para promover el Biocomercio en lugar de complicarlo.

E: ¿Qué rol está teniendo el Mincetur?

G: Hay una gestión más proactiva y mayor interés del Mincetur por generar cadenas productivas, está realizando foros, talleres, se están haciendo esfuerzos para articular acciones con otros sectores como con el Ministerio de Agricultura para establecer una agenda más consistente. Necesitamos el apoyo de la cooperación internacional y el interés del Estado para seguirnos promocionando. Se requiere además reforzar la gestión de los gobiernos regionales.

Situación actual de la investigación etnobotánica sobre palmeras de Perú

Current status of ethnobotany research on palms from Peru

Joaquina Albán¹, Betty Millán¹ y Francis Kahn²

¹ Museo de Historia Natural, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Avda. Arenales 1256 Jesús María, Lima 14, Perú. Email Betty Millán: bmillans@unmsm.edu.pe, bmillans@gmail.com

² IRD, UMR188-DIAPC, DYNADIV, Casilla 18-1209, Lima, Perú

Resumen

Se evalúa la situación actual de la investigación en etnobotánica y botánica económica de las palmeras peruanas considerando el conocimiento relativo a los usos y a los nombres vernáculos, y el estado de la producción científica en esas áreas. Por lo menos un uso fue registrado en 104 de las 136 especies peruanas. Fueron registrados un total de 268 diferentes usos en 16 categorías. Los usos más frecuentes fueron de las categorías "construcción", "comestible", "artesanal" y "medicinal". Son 109 las especies que tienen nombres vernáculos en el Perú. La producción científica fue analizada considerando 4 categorías: (i) estudios de botánica económica general, (ii) estudios etnográficos y de etnobiología, (iii) estudios en palmeras americanas de interés económico, (iv) estudios que tratan exclusivamente de las palmeras peruanas útiles. Se concluye que el conocimiento en etnobotánica y botánica económica de las palmeras peruanas es esencialmente descriptivo, con numerosas informaciones repetidas. Muy pocos son los trabajos que se dedican a las especies de interés económico con la finalidad de producir un progreso efectivo en el conocimiento de las especies y que conlleven a un mejoramiento genético o agronómico.

Palabras clave: Arecaceae, etnobotánica, botánica económica, Perú

Abstract

The current situation concerning research in ethnobotany and economic botany of Peruvian palms is analyzed through a review of the literature with emphasis on knowledge related to uses and vernacular names. Of the 136 Peruvian palm species, 104 have at least one use. A total of 268 different uses distributed in 16 categories were registered. The most frequent categories are "construction", "edible", "craft industry" and "medicinal". There are 109 palm species with at least one vernacular name in Peru. The consulted literature is analyzed in four categories: (i) general studies in economic botany, (ii) ethnographic and ethnobiological studies, (iii) studies of South-American palms of economic interest, (iv) studies that exclusively deal with the useful Peruvian palms. Ethnobotanical knowledge of Peruvian palms proves to be essentially descriptive, with much repetitive information. Studies that significantly contribute to the genetic or agronomical improvement of the economically promising palms are rare.

Keywords: Arecaceae, ethnobotanics, economic botany, Peru

Trabajo presentado al Simposio Internacional "Las palmeras en el marco de la investigación para el desarrollo en América del Sur", del 07 al 09 de Noviembre 2007, Museo de Historia Natural, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Publicado online: 29/11/2008

Introducción

En el presente trabajo se revisa el conjunto de los trabajos hechos en palmeras peruanas sobre etnobotánica y botánica económica. Los trabajos sobrepalmeras presentan un enfoque taxonómico o ecológico y proveen informaciones etnobotánicas; otros tratan de la importancia económica de las palmas nativas y de su posible implicancia dentro de un marco de desarrollo sostenible, ya sea por el manejo organizado de las poblaciones naturales, por el desarrollo de sistemas agroforestales, o por la recuperación de los suelos degradados y de los espacios de forestados.

En primer lugar analizamos la importancia de las especies en relación a las diferentes categorías de usos. Se consideran luego las publicaciones que consideran a las palmeras peruanas útiles. El cruzamiento de los dos procedimientos nos permite apreciar las áreas de mayor conocimiento y las que todavía carecen de contribución y necesitan mayor esfuerzo de investigación.

Con los resultados obtenidos sugerimos algunas líneas que deberían seguirse para que las investigaciones en etnobotánica y la botánica económica de las palmeras peruanas respondan a los grandes retos de nuestro tiempo.

Material y métodos

Lista de las especies peruanas — Los cambios constantes de interpretación en el área de la taxonomía exigen referirse a la última lista de especies consideradas válidas y publicadas por especialistas reconocidos. Seguiremos aquí la lista producida por Govaerts y Dransfield (2005) modificada conforme a las

interpretaciones, presentada en el presente volumen, sobre las palmeras de América del Sur (Pintaud et al., 2008).

Datos sobre los usos y nombres vernáculos — Se revisó el mayor número de publicaciones con información directa o indirecta sobre la etnobotánica de las palmeras peruanas. Se registraron las informaciones de los colectores de plantas en los Herbarios de Lima, Loreto, y La Libertad. También se incluyen datos obtenidos en encuestas realizadas por J. Albán y B. Millán como contribución en varios proyectos etnobotánicos que se han realizado en los últimos 25 años en las comunidades nativas siguientes: Amahuaca (río Bocapari a Manu, Madre de Dios), Nahuas (río Serjali, Ucayali), Shipibo Conibo (río Ucayali, Ucayali), Ashaninka (San Pedro de Pichanz, Junin), Aguaruna (río Marañón, Amazonas), Huambisa (río Santiago, Loreto), Cocama-Cocamilla (río Pacaya-Samiria, Loreto).

En el presente estudio, se adopta la clasificación de usos propuesta por Albán (1985), que considera 16 categorías (Tabla 1).

Solamente los nombres y usos más comunes a nivel regional fueron considerados. No se listaron los nombres en idiomas nativos, porque además de no tener disponible los inventarios para todas las etnias presentes en el país, aquellos nombres en idiomas nativos, a menudo, carecen de las referencias de herbario para comprobar la identificación de la especie.

Fuentes bibliográficas — La información sobre las palmeras peruanas se encuentra dispersa en numerosos trabajos publicados que cubren una gran gama de temas referentes a las plantas

Tabla 2. Las especies de palmeras del Perú con los nombres vernáculos más comunes y las categorías de usos principales. s.n.: sin nombre vernáculo; n.r.: uso no registrado.

	1.	<i>Aiphanes deltoidea</i>	— shicashica	— n.r.
	2.	<i>Aiphanes eggersii</i>	— s.n.	— alimenticio
	3.	<i>Aiphanes horrida</i>	— s.n.	— n.r.
	4.	<i>Aiphanes spicata</i>	— s.n.	— n.r.
	5.	<i>Aiphanes ulei</i>	— chontilla	— n.r.
	6.	<i>Aiphanes weberbaueri</i>	— chontilla	— n.r.
	7.	<i>Aphandra natalia</i>	— piasaba	— alimenticio, artesanal, construcción, fibra
	8.	<i>Astrocaryum carnosum</i>	— huicungo	— alimenticio
9.	<i>Astrocaryum chambira</i>	— chambira	— alimenticio, artesanal, cosmético, fibra, medicinal	
	10.	<i>Astrocaryum chonta</i>	— huicungo	— alimenticio, artesanal, medicinal
	11.	<i>Astrocaryum faranae</i>	— huicungo	— alimenticio
	12.	<i>Astrocaryum gratum</i>	— huicungo	— alimenticio
	13.	<i>Astrocaryum gynacanthum</i>	— s.n.	— n.r.
	14.	<i>Astrocaryum huaimi</i>	— s.n.	— n.r.
	15.	<i>Astrocaryum huicungo</i>	— huicungo	— alimenticio
16.	<i>Astrocaryum jauari</i>	— chambirilla, huiririma,	— alimenticio, artesanal, carnada para pesca, construcción, medicinal	
	17.	<i>Astrocaryum javarense</i>	— huicungo	— alimenticio, artesanal
	18.	<i>Astrocaryum macrocalyx</i>	— huicungo	— alimenticio, artesanal
	19.	<i>Astrocaryum perangustatum</i>	— coquito-del-monte, huicungo	— alimenticio
	20.	<i>Astrocaryum scopatum</i>	— huicungo	— alimenticio, artesanal
	21.	<i>Astrocaryum urostachys</i>	— huicungo	— alimenticio
	22.	<i>Attalea bassleriana</i>	— shapaja, shebon	— alimenticio, artesanal, construcción, “suri”
23.	<i>Attalea butyracea</i>	— shapaja, shebon	— alimenticio, artesanal, ceremonial, construcción, medicinal, “suri”	
	24.	<i>Attalea cephalotus</i>	— shebon	— construcción
	25.	<i>Attalea ferruginea</i>	— coquito	— alimenticio, artesanal, construcción
26.	<i>Attalea insignis</i>	— contillo, shebon	— alimenticio, artesanal, construcción, medicinal,	
	27.	<i>Attalea kevensis</i>	— s.n.	— n.r.
28.	<i>Attalea maripa</i>	— cucurito, inayuga, wacha	— alimenticio, artesanal, construcción, “suri”	
	29.	<i>Attalea moorei</i>	— shebon	— construcción
	30.	<i>Attalea peruviana</i>	— s.n.	— n.r.
31.	<i>Attalea phalerata</i>	— shapaja, shebon	— alimenticio, artesanal, aceite, ceremonial, construcción, cosmético, decorativo, medicinal, salvegetal	
	32.	<i>Attalea plowmanii</i>	— shapajilla	— alimenticio, construcción
	33.	<i>Attalea polysticha</i>	— catirina	— construcción
	34.	<i>Attalea salazarii</i>	— s.n.	— n.r.
	35.	<i>Attalea tessmannii</i>	— conta	— alimenticio, artesanal, medicinal, carnada para pesca
	36.	<i>Attalea weberbaueri</i>	— s.n.	— n.r.
37.	<i>Bactris acanthocarpa</i>	— chontilla, ñeja, ñejilla	— alimenticio, construcción, medicinal	
	38.	<i>Bactris bidentula</i>	— ñejilla	— alimenticio, artesanal
	39.	<i>Bactris bifida</i>	— ñeja-negra	— alimenticio
	40.	<i>Bactris brongniartii</i>	— ñejilla	— alimenticio, artesanal
	41.	<i>Bactris chaveziae</i>	— s.n.	— n.r.
	42.	<i>Bactris coloniata</i>	— s.n.	— n.r.
43.	<i>Bactris concinna</i>	— ñejilla, ñejilla-de-altura	— alimenticio, artesanal, construcción	
	44.	<i>Bactris corossilla</i>	— chontilla, ñejilla	— alimenticio, construcción
	45.	<i>Bactris fissifrons</i>	— ñejilla	— n.r.
46.	<i>Bactris gasipaes</i>	— pijuayo	— (cultivada), alimenticio, artesanal, construcción, cosmético, medicinal, tintóreo	
	47.	<i>Bactris halmoorei</i>	— ñejilla	— alimenticio, artesanal, construcción
	48.	<i>Bactris hirta</i>	— ñejilla	— alimenticio
	49.	<i>Bactris killipii</i>	— ñejilla	— n.r.
	50.	<i>Bactris macroacantha</i>	— ñejilla	— alimenticio
	51.	<i>Bactris major</i>	— cubarro	— artesanal, construcción
52.	<i>Bactris maraja</i>	— ñejilla, chontilla, chambira-ñeja, dinamillo-de-altura	— alimenticio, artesanal	
	53.	<i>Bactris martiana</i>	— s.n.	— alimenticio
	54.	<i>Bactris riparia</i>	— chontilla, ñejilla	— alimenticio, medicinal
	55.	<i>Bactris schultesii</i>	— ñejilla	— alimenticio, construcción
	56.	<i>Bactris setulosa</i>	— chonta	— n.r.
	57.	<i>Bactris simplicifrons</i>	— chontilla, ñejilla	— artesanal, construcción, medicinal
	58.	<i>Bactris sphaerocarpa</i>	— ñejilla	— n.r.
59.	<i>Ceroxylon echinulatum</i>	— palma-del-ramo, palma-real	— alimenticio, construcción, ceremonial	
	60.	<i>Ceroxylon parvifrons</i>	— palma-real	— ceremonial, construcción
	61.	<i>Ceroxylon parvum</i>	— palma-del-tamban	— construcción

Tabla 2. Continuación...

62. *Ceroxylon quindiuense* — s.n. — n.r.
63. *Ceroxylon vogelianum* — coco — alimenticio, ceremonial, construcción
64. *Ceroxylon weberbaueri* — s.n. — construcción
65. *Chamaedorea angustisecta* — sangapilla — n.r.
66. *Chamaedorea fragrans* — sangapilla, shicashica — perfumería
67. *Chamaedorea linearis* — caña-agria, chontilla, coroso, palmito — ornamental
68. *Chamaedorea pauciflora* — desodorante-indígena, ponilla, sangapilla — perfumería
69. *Chamaedorea pimmatifrons* — chontilla, cashaponilla, cashipana — alimenticio, artesanal, construcción
70. *Chelyocarpus repens* — sacha-bombonaje — alimenticio, artesanal, construcción
71. *Chelyocarpus ulei* — sacha-aguajillo, sacha-bombonaje — alimenticio, artesanal, sal vegetal, ornamental
72. *Desmoncus giganteus* — chontilla-del-diablo, varacasha — artesanal, medicinal
73. *Desmoncus mitis* — varacasha — artesanal, ceremonial
74. *Desmoncus orthacanthos* — pijuajillo, varacasha — artesanal, medicinal
75. *Desmoncus polyacanthos* — cashavara, pijuajillo, varacasha — artesanal
76. *Dictyocaryum lamarckianum* — basanco — construcción
77. *Dictyocaryum ptarianum* — pona-colorada — construcción
78. *Elaeis oleifera* — poloponta — alimenticio, aceite, construcción, medicinal
79. *Euterpe catinga* — chonta, huasai — alimenticio, artesanal, medicinal
80. *Euterpe luminosa* — palma-palanca, guayaquil — construcción
81. *Euterpe precatoria* — huasai — alimenticio, artesanal, ceremonial, construcción, decorativo, medicinal, sal vegetal
82. *Geonoma atrovirens* — calzón-panga — alimenticio, artesanal, construcción
83. *Geonoma brongniartii* — aliman, culluli, palmiche — construcción, perfumería
84. *Geonoma camana* — chontilla, palmiche — construcción, sal vegetal
85. *Geonoma deversa* — barobaro, chontilla, palmiche, pulune — artesanal, construcción, sal vegetal
86. *Geonoma euspatha* — s.n. — n.r.
87. *Geonoma interrupta* — chontilla — artesanal, construcción
88. *Geonoma laxiflora* — ponilla — artesanal
89. *Geonoma leptospadix* — palmito, sangapilla-masha — artesanal, construcción
90. *Geonoma longepedunculata* — palmiche — construcción
91. *Geonoma macrostachys* — calzón-panguillo, palmichillo, palmiche, ponilla — artesanal, construcción, ornamental
92. *Geonoma maxima* — palmiche, palmiche-negro — artesanal, construcción, medicinal
93. *Geonoma megalospatha* — s.n. — n.r.
94. *Geonoma occidentalis* — s.n. — n.r.
95. *Geonoma orbignyana* — chile — artesanal
96. *Geonoma poeppigiana* — palmiche-colorado, palmichillo — construcción
97. *Geonoma pycnostachys* — palmiche — n.r.
98. *Geonoma supracostata* — s.n. — n.r.
99. *Geonoma triglochis* — gaban — artesanal, construcción
100. *Geonoma trigona* — s.n. — n.r.
101. *Geonoma undata* — caña-brava, chontilla, micana — artesanal, construcción, ornamental, tintóreo
102. *Hyospathe elegans* — palma-de-tinta, palmichillo, palmicho — artesanal, construcción, medicinal
103. *Hyospathe macrorhachis* — s.n. — n.r.
104. *Hyospathe peruviana* — s.n. — n.r.
105. *Iriarteia deltoidea* — huacrapona — alimento animales, artesanal, ceremonial, construcción, cosmético, decorativo, medicinal
106. *Iriartella stenocarpa* — cashaponita — artesanal, construcción, medicinal
107. *Itaya amicornum* — sacha-bombonaje — construcción, sal vegetal
108. *Lepidocaryum tenue* — irapay — artesanal, construcción, medicinal
109. *Manicaria saccifera* — busu — alimenticio, artesanal, construcción, medicinal
110. *Mauritia carana* — aguaje-de-varillal, canangucha — alimenticio, artesanal, construcción
111. *Mauritia flexuosa* — aguaje — alimenticio, alimento animales, artesanal, construcción, decorativo, fibra, medicinal, “suri”
112. *Mauritiella aculeata* — aguajillo, cananguchillo — alimenticio, artesanal, construcción
113. *Mauritiella armata* — aguarillo — alimenticio, artesanal, construcción
114. *Oenocarpus balickii* — sinamillo — alimenticio, aceite
115. *Oenocarpus bataua* — sacumana, ungurahui — alimenticio, aceite, artesanal, construcción, cosmético, medicinal
116. *Oenocarpus mapora* — ciamba, sinamillo — alimenticio, aceite, artesanal, construcción, medicinal
117. *Pholidostachys synanthera* — campana, palmiche grande — alimenticio, construcción
118. *Phytelephas macrocarpa* — yarina — alimenticio, artesanal, construcción, medicinal
119. *Phytelephas tenuicaulis* — tagua, yarina — alimenticio, artesanal, construcción
120. *Prestoea acuminata* — palmo, tinguiso — alimenticio, carnada parapesca
121. *Prestoea carderi* — s.n. — n.r.
122. *Prestoea ensiformis* — caño, cuyol, palmiche, palmita — alimenticio

(Continúa...)

Anexo 12

Exportación 2010-2014 (Miles⁴)

	2010	2011	2012	2013	2014
Tara	48432.9	60775.3	92095.3	119845.4	73593.3
Cochinilla	54427.2	83467.8	109109.6	118308.4	124897.2
Castañas	53760.2	34947.9	40640.6	40843.6	33758.9
Achiote	15187.3	15958.7	20505.9	23324.7	30044
Quinua	4668.6	10397.4	14551.4	33387	47262.6
Maca	10358.8	9485.9	11382.5	12020.5	13804
Maiz Gigante	7835.8	5292.5	7429.8	9462.7	12217.7
Kiwicha	3535.1	3865.7	7047	6664.2	5460.7
Uña de Gato	2566.5	2592.6	3807.7	3410.4	3422
Sacha Inchi	81.2	292.9	1264.4	1711	2305.5
Camu Camu	2566.5	5884.1	14549.3	5130.1	1922.7
Lucuma	266.8	359.6	449.5	983.1	1537
Guanabana	249.4	350.9	307.4	710.5	954.1
Yacon	246.5	452.4	571.3	968.6	919.3
Granadilla	113.1	66.7	49.3	475.6	872.9
Sangre de grado	217.5	748.2	1160	435	345.1
Molle	403.1	382.8	298.7	713.4	324.8
Tuna	304.5	46.4	84.1	191.4	290
Algarrobo	26.1	107.3	168.2	130.5	249.4
Chancapiedra	66.7	136.3	249.4	226.2	205.9
Tawa	11.6	40.6	458.2	113.1	194.3
Chirimoya	165.3	104.4	214.6	513.3	185.6
Ratania	92.8	46.4	84.1	104.4	176.9
Aguaymanto	49.3	75.4	110.2	176.9	162.4
Paiche	203	139.2	72.5	133.4	159.5
Caigua	145	142.1	101.5	98.6	121.8
Hercampure	124.7	43.5	304.5	182.7	66.7
Mariposas	5.8	17.4	20.3	78.3	60.9
Leche de Oje	98.6	95.7	29	0	37.7
Chuchuhuasi	23.2	78.3	26.1	29	29
Copaiba	11.6	5.8	11.6	11.6	17.4
Huito	0	11.6	23.2	174	11.6
Pasuchaca	98.6	269.7	17.4	11.6	11.6
Cocona	20.3	2.9	11.6	20.3	8.7
Muña	43.5	14.5	2.9	20.3	5.8
	15749.9	9019	7287.7	17434.8	16390.8
	222157	245717.9	334496.8	398044.6	372027.8

Elaboración propia –En base de información SICEX-SUNAT

⁴ Miles KG.

Partidas Arancelaria

PRODUCTO	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
TARA	1404902000	TARA EN POLVO (CAESALPINEA SPINOSA)
	1302391000	MUCILAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)
	1301909090	LOS DEMÁS
COCHINILLA	511991000	COCHINILLA EN POLVO CARMIN
	3203002100	DE COCHINILLA
CASTAÑAS	08.02.40.00	CASTAÑAS (CASTANEA SPP.)
ACHIOTE	1404901000	ACHIOTE EN POLVO (ONOTO, BIJA)
	1209994000	SEMILLAS DE ACHIOTE (ONOTO, BIJA)
QUINUA	1008501000	PARA SIEMBRA
	1008901000	QUINUA
MACA	1106201000	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)
	1904100000	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO
	714901000	MACA (LEPIDIUM MEYENII), FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS O SECOS, INCLUSO TROCEADOS O EN PELLETS
MAIZ GIGANTE	1005903000	MAÍZ BLANCO GIGANTE
KIWICHA	1008902000	KIWICHA (AMARANTHUS CAUDATUS)
	1008909200	KIWICHA (AMARANTHUS CAUDATUS), EXCEPTO PARA SIEMBRA
UÑA DE GATO	1211905000	UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA) FRESCOS, SECOS, INCLUSO CORTADOS, QUEBRANTADOS O PULVERIZADOS
	1211909020	UÑA DE GATO (UNCARIA SPP.)
	1302191000	EXTRACTO DE UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA)
SACHA INCHI	1515900090	LAS DEMÁS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS Y SUS FRACCIONES.
CAMU CAMU	811909200	CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)
	2009801500	DE CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)
	2009895000	DE CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)
LUCUMA	811909300	LÚCUMA (LÚCUMA OBOVATA)
	1106302000	DE LÚCUMA (LÚCUMA OBOVATA)
	1106309010	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE LUCUMA
GUANABANA	810902000	CHIRIMOYA, GUANABANA Y DEMAS ANONAS (ANNONA SPP.) FRESCAS
	811909500	GUANÁBANA (ANNONA MURICATA)
	2009801300	DE GUANABANA (ANNONA MURICATA)
	2009893000	DE GUANÁBANA (ANNONA MURICATA)
YACON	1211909090	DEMAS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA, MED)
GRANADILLA	810901000	GRANADILLA, MARACUYA (PARCHITA) Y DEMAS FRUTAS DE LA PASION (PASSIFLORA SPP.) FRESC
SANGRE DE GRADO	2106909100	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS O FRUTOS.
MOLLE	1209991000	MOLLE FRUTA DEL ÁRBOL MOLLE, PRESENTACION SECA, ASPECTO DE GRÁNULOS REDONDOS DE CÁSCARA ROSADA
	1209991000	SEMILLA DE MOLLE* SEMILLAS OBTENIDAS DEL FRUTO ROJIZO DEL ÁRBOL MOLLE DE LA FAMILIA ANACARDIÁCEAS.
TUNA	810909000	LOS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS FRESCOS
ALGARROBO	1302.32.00.00	MUCÍLAGOS Y ESPESATIVOS DE LA ALGARROBA O DE SU SEMILLA O DE LAS SEMILLAS DE GUAR, INCLUSO MODIFICADOS
CHANCAPIEDRA	1211909090	DEMAS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA
	2106907100	QUE CONTENGAN EXCLUSIVAMENTE MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS O FRUTOS
AGUAYMANTO	813400000	LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS SECOS.
PAICHE	304890000	LOS DEMÁS
	303890000	LOS DEMÁS
CAIGUA	709999000	LAS DEMÁS
TAWA	9606301000	DE TAGUA (MARFIL VEGETAL)
CHIRIMOYA	810902000	CHIRIMOYA, GUANABANA Y DEMAS ANONAS (ANNONA SPP.) FRESCAS

RATANIA	1211909090	DEMÁS PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZADAS EN PERFUMERIA, MEDICINA
HERCAMPURE	712909000	DEMÁS HORTALIZAS, MEZCLAS DE HORTALIZAS, CORTADAS EN TROZOS O RODAJ., TRITU. O PULVERIZADO
MARIPOSAS	511994000	ANIMALES VIVOS DEMÁS MARIPOSA
LECHE DE OJE	709999000	LAS DEMÁS
CHUCHUHUASI	211909090	DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA, MED
	3003901000	PARA USO HUMANO
COPAIBA	1302191900	DEMÁS EXTRACTOS
HUITO	810909000	LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS SECOS
	811909900	FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O CÍCIDOS EN AGUA, VAPOR, CONGELADOS, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE
	2009899000	JUGO DE FRUTAS U OTROS FRUTOS O DE HORTALIZAS, SIN FERMENTAR Y SIN ADICIÓN DE ALCOHOL, LOS DEMÁS
	3203001900	MATERIAS COLORANTES DE ORIGEN VEGETAL O ANIMAL
PASUCHACA	1211909090	DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA
	2106907100	QUE CONTENGAN EXCLUSIVAMENTE MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS O FRUTOS
COCONA	805900000	AGRIOS FRESCOS O SECOS, LOS DEMÁS
	813400000	DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS SECOS
	2007999100	LAS DEMÁS CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADA
MUÑA	1211909090	DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA, MED