



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS
APLICADAS
ESCUELA DE POSTGRADO**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE
LA MACA NEGRA ORGANICA A CHINA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO
POR:

- ARIAS ALBARRACÍN JUAN JOSÉ
- FASSIOLI VALVERDE LUIGINO
- RAYMUNDO IBAÑEZ CARLOS ARTURO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (MBA)

Lima, octubre de 2006

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios presenta a la empresa “*Peruvian Andes Products*”, el cual se enfoca en un Modelo de 2 o varios Lados, como modelo de negocio. Siendo la comercialización y exportación de maca orgánica “negra” gelatinizada a China su objetivo de negocio. Asimismo, para poder concretar este proyecto, “*Peruvian Andes Products*” contratará los servicios integrales de maquila para la elaboración de sus productos los cuales serán realizados por proveedores certificados que ofrezcan la calidad de maca orgánica. Siendo este producto transportados a China en frasco con presentación en capsulas gelatinizadas vía transporte aéreo o marítimo para ser comercializado a los principales distribuidores chinos quiénes ofrecerán el producto a nuestro público objetivo, el cual se detalla a continuación:

Tipo de Consumidor	Característica
Profesionales urbanos jóvenes (Yuppies)	<ul style="list-style-type: none">Alto poder de gastoProductos adquiridos deben de reflejar statusPreferencias por marcas internacionales
Consumidores seguidores de la Moda	<ul style="list-style-type: none">Alto poder de gastoEl precio no es importantePreferencia por productos de calidad
Compradores Exclusivos	<ul style="list-style-type: none">Alto poder de gastoPreferencias por servicios personalizadosExperiencia en compras online y redes sociales
Ciudadanos de Internet	<ul style="list-style-type: none">Compradores emocionales e impulsivosAspiracionalesAbiertos al comercio electrónico y redes sociales.

La principal diferenciación del proyecto es el comercializar un producto natural y orgánico el cual brinda diversos beneficios dirigido a un público objetivo que demanda cada día más productos de calidad y naturales con un valor diferenciado frente a otros productos químicos y/o naturales. Por otro lado, China es un país que presente grandes oportunidades para comercialización debido a que es uno de los principales países con mayor consumo de maca en el mundo, lo que permitirá que las barreras de entrada no sean tan complicadas para iniciar el proyecto tanto en el ámbito comercial como en el legal.

Adicionalmente, a lo indicado se tiene establecido tener un esquema de comunicación el cual permita siempre comunicar los beneficios de la maca de la orgánica como alimento y diferenciarnos muy claramente como producto peruano, a través de su denominación de origen. el cual no tiene comparación con ningún otro país.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	II
Listado de Tablas	V
Listado de Gráficos	VI
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1 ¿Qué es la Maca Orgánica “negra”?.....	2
1.2 Aspectos legales:.....	5
1.3 Modelo de plan de negocio	6
1.4 Estudio de Mercado.....	6
1.5 Definición de Mercado.....	22
1.6 Definición de la demanda de Maca en el mercado chino:.....	23
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	1
2.1 Entorno económico:	2
2.2 Entorno Socio Cultural.....	2
2.3 Entorno Tecnológico	3
2.4 Entorno Legal.....	3
CAPÍTULO III: ANALISIS EXTERNO.....	1
3.1 Clientes.....	2
3.2 Proveedores.....	4
3.3 Sustitutos y complementarios.....	6
3.4 Competidores	7
3.5 Barreras de Entrada	9
3.6 Diagrama de Porter.....	10
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS INTERNO	1
4.1 Definición de los servicios a brindar.....	2
4.2 Cadena de Valor.....	2
4.3 Visión y Misión del Proyectos	3
4.4 Análisis FODA.....	3
4.5 ESTRATEGIAS	5
4.6 Factores Determinantes de Éxitos	7
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE VALOR.....	1
5.1 Oportunidad:	2
CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING	1
6.1 Análisis del Público Objetivo:.....	2
6.2 Presentación del producto:	2

6.3	Promoción	2
6.4	Política de Precios:.....	4
6.5	Plaza:	4
CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....		1
7.1	Organigrama:.....	2
7.2	Perfiles de Puestos:.....	2
CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO		1
8.1	Costo de Producto	2
8.2	Costo de Exportación	3
8.3	Gastos de Personal	3
8.4	Gastos Administrativos	4
8.5	Gastos de Ventas	5
8.6	Flujo de Caja	5
CONCLUSIONES		12
BIBLIOGRAFÍA.....		13
ANEXO 1: Cotización de Rainforest		16
ANEXO 2: Cotización de Valle Andino		17
ANEXO 3: Cotización de Asociación Promaca.....		18

Listado de Tablas

Tabla 1: Características principales de la Maca	2
Tabla 2: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía aérea.	9
Tabla 3: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía aérea (cont.).....	10
Tabla 4: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía aérea (cont.).....	11
Tabla 5: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía marítima	13
Tabla 6: Categorías por consumidores	22
Tabla 7: Listado de distribuidores en China.....	2
Tabla 8: relación de los mayores importadores de Maca	4
Tabla 9: principales competidores que comercializan maca a China.....	7
Tabla 10: Tabla de comparación de precios.....	4
Tabla 11: Tabla de costo x proveedor	2
Tabla 12: Porcentaje de compra según proveedor.....	2
Tabla 13: Tipos de paquetes.....	3
Tabla 14: Costos de envío	3
Tabla 15: Total de gastos de personal	3
Tabla 16: Beneficios de la oficina virtual	4
Tabla 17: Total gastos administrativos.....	5
Tabla 18: Flujo de caja se ha hecho proyectado a 5 años.....	6
Tabla 19: Estructura Deuda - Patrimonio.....	6
Tabla 20: Inversiones adicionales futuras	7
Tabla 21: Plan de ventas.....	7
Tabla 22: Proyección de ventas.....	7
Tabla 23: Estado de Ganancias y Perdidas.....	8
Tabla 24: Flujo de Caja Libre	8
Tabla 25: información de Demodaran de empresas de rubros similares.....	9
Tabla 26: Tablas de cálculo del CAPM y el Ks	9
Tabla 27: Cálculo del WACC modelo CAPM.....	10
Tabla 28: Tabla resumen Playback	10

Listado de Gráficos

Gráfico 1: Maca negra en su presentación natural	3
<i>Gráfico 1: Exportación aérea de Kilos año 2015</i>	<i>7</i>
<i>Gráfico 2: Exportación aérea FOB USD. Año 2015</i>	<i>7</i>
<i>Gráfico 3: Principales productos exportados aérea año 2015</i>	<i>8</i>
<i>Gráfico 4: Exportación de Maca en kilos año 2015 Vía Marítima.....</i>	<i>11</i>
<i>Gráfico 5: Tipo de productos exportados a China 2015 Vía Marítima</i>	<i>12</i>
Gráfico 6: Ingreso anual de población China	20
<i>Gráfico 7: Proyección de inflación Perú</i>	<i>2</i>
Gráfico 8: Puertos en China	3
Gráfico 9: la cadena de producción actual de Maca.....	5
Gráfico 10: Productos sustitutos de la Maca (Andina, 2016)	7
<i>Gráfico 11: Diagrama de Porter de Peruvian Maca Products.....</i>	<i>11</i>
<i>Gráfico 12: Cadena de valor de Peruvian Andes products</i>	<i>2</i>
<i>Gráfico 13: Distribución de los compuesto de la maca/región</i>	<i>3</i>
<i>Gráfico 14: Capsula de maca gelatinizada.....</i>	<i>3</i>
Gráfico 16: Etiqueta de presentación del producto Maca Negra.....	2
<i>Gráfico 17: Logo de Peruvian Andes Products</i>	<i>6</i>
Gráfico 18: Organigrama de Peruvian Andes products.....	2

Listado de Ecuaciones:

Ecuación 1: Formulas del mínimo cuadrado	23
Ecuación 2: Porcentaje de crecimiento de las exportaciones de Maca a China	24

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

El presente proyecto evalúa la factibilidad de instalar un negocio de comercialización de Maca Orgánica “negra” para ser exportador principalmente al mercado chino, diferenciándose del resto de exportadores en introducir este producto a dicho país con estándares de calidad tanto en el producto como en el proceso de comercialización.

1.1 ¿Qué es la Maca Orgánica “negra”?

La maca orgánica es un alimento energético, saludable y reconstituyente que crece principalmente en Junín y Pasco, específicamente en la meseta del Bombón y las partes altas del Valle del Mantaro. Asimismo, tiene un contenido sin igual en Vitaminas, Proteínas, Carbohidratos, Lípidos, Minerales y Ácidos, además de tener 9 de 10 de los aminoácidos esenciales que le confieren propiedades preventivas y curativas (Andina, 2016)

Por otro lado, tradicionalmente la maca es utilizada para aumentar la fertilidad para incrementar el lívido. Adicionalmente, tiene un efecto tiroestimulante en pacientes con deficiencia tiroidea (Ecoticias, 2016)

Tabla 1: Características principales de la Maca

Nombre Comercial	Lepidium meyenii walp. maca
Partida Arancelaria	1104120000: GRANOS AFLASTADOS O EN COPOS DE AVENA 1104190000: GRANOS AFLASTADOS O EN COPOS DE LOS DEMAS CEREALES 1104299000: GRANOS DE LOS DEMAS CEREALES MONDADOS, PERLADOS, TROCEADOS O QUEBRANTADOS 1101000000: HARINA DE TRIGO O DE MORCAJO (TRANQUILLON). 1106100000: HARINA, SEMOLA, Y POLVO DE LAS HORTALIZAS DE LA PARTIDA NS 07.13
Descripción del Producto	Es una planta herbácea nativa de los andes del Perú
Presentaciones	Harina Harina gelatinizada Extracto Cápsulas Tabletas
Especies y variedades	Amarilla Morada Negra Mixta
Origen	Zonas andinas de Sudamérica. Perú y Ecuador principalmente
Zonas de producción local	Junín (Zona de mayor producción) Pasco Partes alta del Valle del Mantaro
Especies y variedades	Amarilla Negra Morada Mixta
Composición/Propiedades	Propiedades nutritivas. Contenido de: Proteínas Grasas Glúcidos Calcio Celulosa Almidones Fósforo Yodo Hierro Complejo de vitamina B y C Conocida también como energizante natural

Fuente: [Portal sierra exportadora](#) (Portal Sierra exportadora, 2016)

La MACA (*lepidium meyenii*) es una planta calificada como una de las raíces y tubérculos andinos de más alto contenido proteico. Hasta hace pocos años, esta nutritiva raíz de los Andes era poco o nada conocida para la gran mayoría de los habitantes del mismo Perú (exceptuando los habitantes de los andes) y claramente ignorada por el resto del mundo.

La Maca (también llamada maca peruana o maca andina) tiene la sorprendente cualidad de crecer a alturas extraordinarias: de 3800 a 4800 metros de altura en lo más inhóspito de la cordillera de los Andes, donde las temperaturas son extremas, pasando del intenso calor de la mañana a las heladas de la noche, con gélidos vientos, nevadas persistentes y alta intensidad de la luz solar. En esta zona tan hostil, donde hay poco oxígeno, existe rara vegetación; sólo crecen patatas amargas y maca. No existen árboles, sólo hay plantas de pocos centímetros de altura.

Dentro de las distintas variantes de la Maca existe la Maca negra la cual a **diferencia del resto, es más efectiva para problemas prostáticos, osteoporosis**, además de tener **mayor actividad antioxidante**.



Gráfico 1: Maca negra en su presentación natural

Fuente: Portal vida y salud (Salud, 2016)

Las Propiedades cualitativas de la Maca Negra según (Salud, 2016) son:

- **ADAPTÓGENA**, trabaja en armonía con el cuerpo, no importando ni la edad ni el sexo. Dado que hace que nuestro cuerpo se adapte con facilidad a situaciones de estrés dando más capacidad al cuerpo contra la debilidad física y mental, protegiéndose de las bajadas de defensas
- **FERTILIDAD**, incrementando el número y movilidad de los espermatozoides, el volumen seminal y la cantidad de espermatozoides por eyaculación. **Aumento de la libido**. La maca es un [afrodisíaco](#) natural que aumenta en gran manera la libido, tanto en hombres como en mujeres, por lo que recibe el nombre de “Viagra natural”. Suele ser un buen aliado para quienes padecen de [disfunción eréctil](#), o de [eyaculación precoz](#). También ayuda en algunos casos de infertilidad

- **NUTRACEÚTICA**, un alimento que provee beneficios para la salud más allá de sus principios nutricionales básicos.
- **SALUDABLE**, revitalizando las funciones cerebrales. y estimula la memoria. **Aumento de la energía mental.** Es ideal para casos de astenia
- **ENERGETICO**, Estimula la formación y maduración de glóbulos rojos (antianémica). **Aumenta la resistencia física y el rendimiento deportivo.** Aumenta la sensación de energía y [bienestar general](#).
- **CALCIFICABLE**, estimula el desarrollo de los huesos en niños, reduce la osteoporosis. Útil en el tratamiento de pacientes con fracturas, raquitismo y osteomalacia.
- **RECONSTITUYENTE**, Es un eficaz antioxidante, estimula el sistema inmune. Previene el envejecimiento. Rejuvenece la piel y el cabello. Posee propiedades anti estrés y antidepresivas.
- **VIGORIZANTE**, regula el colesterol. Estimula la glándula tiroides (mejora el hipotiroidismo). Incrementa la actividad del páncreas (ayuda en la diabetes).Mejorando todas las patologías que se originan de hormonas o de las glándulas que las fabrican. **Manteniendo la salud general del cuerpo en situaciones de estrés**

Las Propiedades Cuantitativas de la Maca negra según (Natural, 2016) son:

- 60% de carbohidratos,
- 10% de proteínas, contienen 7 de los 8 aminoácidos esenciales.
- 8,5% de fibra, por lo tanto, puede tener alguna incidencia sobre el sistema digestivo. Cuando se consume en exceso, las digestiones pueden verse alteradas sintiendo gases y hasta diarreas.
- 2,2% de grasas tales como: omega 3, 6 y 9, ác. linolénico, palmítico y oleico. Asi como: fitosteroles, alcaloides (macaina 1, 2, 3 y 4), isocianatos, glucosinolatos, flavonoides, saponinas, macacidas, alcalamida.
- Vitaminas: B1, B2, B3, B6, C, E Minerales y oligoelementos: hierro, calcio, zinc, manganeso, magnesio, potasio, fósforo, cobre.
- Aminoácidos esenciales: todos excepto triptófano.

Como consumirla y sus contraindicaciones:

- La maca es un alimento básico en el Perú y de fácil consumo, por lo general se la consume en forma de harina junto con bebidas y alimentos preferidos (se puede consumir con jugos, malteadas, yogur, leche, ensaladas, postres, etc).
- En su presentación de cápsulas se recomienda dosis de 3 a 4 cápsulas diarias.

1.2 Aspectos legales:

Actualmente el Perú cuenta con un tratado de libre comercial con China desde el año 2010. Existen al menos 4 requisitos según (Republica, 2016) para que empresas peruanas puedan exportar a la China. A continuación, se enumeran estos puntos:

- a) El TLC con China permite que los productos exportados a China estén sujetos a un desgravamen arancelario gradual, para ellos existen 7 instituciones que regulan esta normativa en China. Siendo el principal de ellos: “La Administración para la Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de Mercaderías” (AQSIQ) www.aqsiq.gov.cn
- b) El distribuidor debe de gestionar la licencia de importación con China para que se permita el ingreso de los productos. Para lo cual se necesita documentar lo siguiente: Documento de transporte, factura, contrato de compra venta y certificado de inspección por la AQSIQ.
- c) Se tienen que cumplir los requisitos de seguridad que exige la AQSIQ el cual tiene rango ministerial. Es preciso indicar que esta institución es la encargada de normar en materia de certificación y acreditación de los productos que China importe.
- d) En el caso de los alimentos, frutas y verduras, como es el caso de la Maca Orgánica que nosotros vamos a comercializar. Se requiere gestionar el Certificado FITO Sanitario emitido por la SENASA – Servicio Nacional de Sanidad Agraria. <http://www.senasa.gob.pe/senasa/>. Cabe precisar, que el ente rector peruano de certificado si los productos son catalogados como orgánicos es la SENASA.

Adicionalmente, se debe de tener en cuenta las normas que tiene el gobierno Chino en regulaciones los cuales son promulgados por: “Administración de Normalización de China” (SAC) www.sac.gov.cn

1.3 Modelo de plan de negocio

Consideramos que el modelo de negocio que mejor se ajusta a este proyecto es el “Modelo de 2 o Varios Lados”, esto debido a que el proyecto se basa en la intermediación de productos elaborados de maca orgánica “negra”, producidos en el mercado peruano en su mayoría en Junín y Pasco, con la finalidad de ser vendidos a distribuidores de China. Ellos a su vez comercializarán estos productos con distribuidores, minoristas o cliente final, según sea el caso.

El inicio del negocio se da con el contacto por parte de nosotros, como distribuidores, con los productores de Maca Orgánica a nivel nacional, esencialmente de los departamentos de Junín y Pasco que es la zona productora por excelencia de Maca Orgánica “negra”.

Se busca que los productores de maca orgánica “negra” realicen el servicio de maquila para nuestra empresa bajo los requerimientos que se especificaran para el producto (Ejm: Maca Negra, Orgánica, Gelatinizada, etc.). Siempre cumpliendo con los estándares de calidad solicitados y requeridos para el ingreso al mercado chino.

Asimismo, la empresa impulsará una marca propia, la cual será ofrecida a los principales distribuidores de China. Estos a su vez comercializarán estos productos con mayoristas locales, minoristas y/o consumidor final.

Adicionalmente, con el objetivo de también orientar la demanda del mercado destino, se apoyará la promoción de las características y beneficios de la Maca Orgánica “negra”, mediante testimonios o estudios científicos que se publiquen en idioma chino a través del internet (creación de una página web de contenidos relacionados), participación en Ferias o mediante publicaciones en revistas de salud.

Adicionalmente, como apoyo de negocio, también se utilizará la herramienta de internet, creando un portal web el cual estará dirigida principalmente al mercado B2B, esto con la finalidad de poder publicitar la marca a futuros clientes. Durante los primeros años la idea de negocio estará dirigida sólo a distribuidores, trabajando bajo el enfoque de maquila con los productores de Maca Orgánica “negra” nacionales.

1.4 Estudio de Mercado

Con la finalidad de poder comprender mejor el mercado de exportación de Maca desde Perú a China, se procedió a realizar un estudio correspondiente al año 2015 respecto a las exportaciones de Maca vía aérea y marítima.

En ese sentido, se presenta a continuación la información correspondiente a la exportación de maca desde Perú vía aérea en la siguiente gráfica:

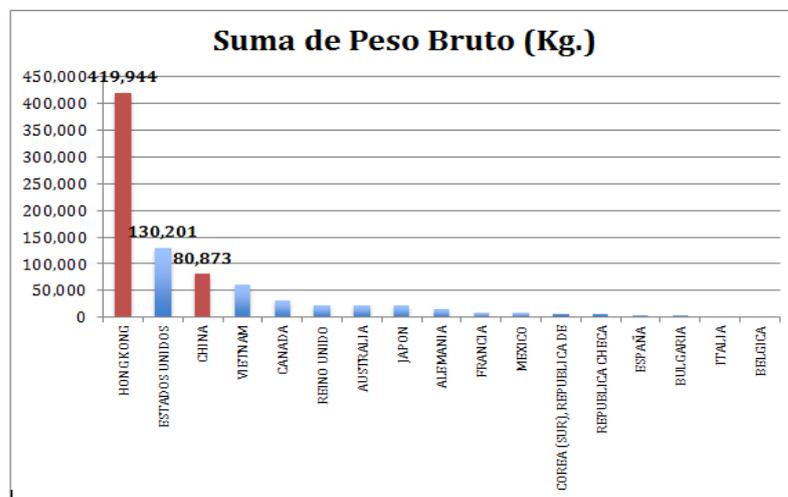


Gráfico 2: Exportación aérea de Kilos año 2015

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Como se aprecia en el gráfico, el año 2015 se exportaron 870,782 kilos de maca vía aérea. Esto distribuido principalmente en 15 países, de los cuales 500,817 kilos correspondían a China Continental y Hong Kong, esto equivale al 57% de las exportaciones totales a nivel mundial. Esto puede dar como conclusión que China es el principal país importador de maca, lo da una ventaja al ser un país que ya conoce el producto. Cabe precisar que durante el año 2015 según (Adex, 2016) se exportó maca desde Perú a 50 países.

Adicionalmente, analizando la información de exportación aérea de Perú a nivel FOB del mismo año 2015 se puede observar la siguiente información:

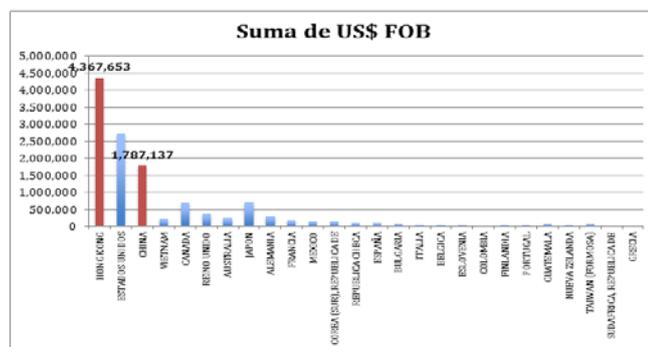


Gráfico 3: Exportación aérea FOB USD. Año 2015

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Durante el año 2015 se exportó desde Perú en valor FOB vía aérea el monto de USD. 12,941,330. De ese monto USD. 6,154,791.00 corresponde a la exportación efectuada a China Continental y Hong Kong. Eso equivale al 47.55% del total de las exportaciones vía aérea de Maca.

En este contexto podemos observar que China, incluido Hong Kong, es el principal cliente en lo referente a la exportación de maca durante el 2015 vía aérea.

Adicionalmente, durante ese mismo año en exportación aérea se exportaron a China Continental y Hong Kong más de 181 tipos de presentación de maca según (Adex, 2016). Siendo los principales productos exportados los siguientes:

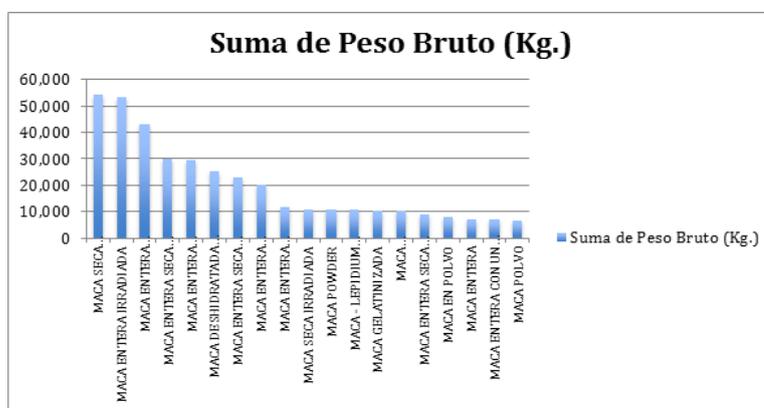


Gráfico 4: Principales productos exportados aérea año 2015

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Con esto podemos concluir que China es un país donde se conoce bien el producto y se acepta diversos tipos de variedades de la maca.

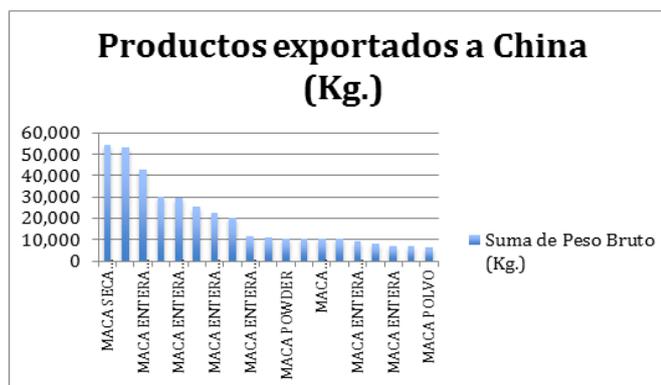


Gráfico 4. Principales productos exportados vía aérea año 2015

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Tabla 2: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía aérea.

Nº	Tipo de Producto	Kilos	USD. FOB
1	MACA SECA DESHIDRATADA	54,422	241,757
2	MACA ENTERA IRRADIADA	53,461	493,530
3	MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	42,906	172,946
4	MACA ENTERA SECA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	30,098	144,494
5	MACA ENTERA DESHIDRATADA E IRRADIADA	29,395	293,510
6	MACA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	25,404	127,175
7	MACA ENTERA SECA IRRADIADA	22,877	322,973
8	MACA ENTERA DESHIDRATADA	20,025	107,528
9	MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALMENTE	11,713	48,794
10	MACA SECA IRRADIADA	10,794	309,250
11	MACA POWDER	10,658	238,787
12	MACA - LEPIDIUM MEYENI (ENTERA-IRRADIADA)	10,644	127,464
13	MACA GELATINIZADA	10,464	255,000
14	MACA POWDER(GELATINIZED MACA POWDER)	10,461	260,000
15	MACA ENTERA SECA DESHIDRATADA INDUSTRIALMENTE	9,151	42,908
16	MACA EN POLVO	8,165	164,456
17	MACA ENTERA	7,135	30,803
18	MACA ENTERA CON UN CONTENIDO DE HUMEDAD 16.92%	7,117	49,140
19	MACA POLVO	6,451	53,200
20	MACA DESHIDRATADA SECA ENTERA P/INDUSTRIAL	6,419	49,450
21	MACA ENTERA SECA IRRADIADA , CON PORCENTAJE DE HUMEDAD DE 14.96 %	5,884	23,520
22	MACA SECA ENTERA DESHIDRATA INDUSTRIALIZADA	5,510	27,500
23	HARINA DE MACA EN BOLSA DE 10KG	5,324	93,074
24	MACA DESHIDRATADA	5,046	30,645
25	MACA - ENTERA CON UN CONTENIDO DE HUMEDAD 13.97 (ENTERA-IRRADIADA)	5,022	60,000
26	MACA -LEPIDIUM MEYENI (ENTERA-IRRADIADA)	4,503	54,000
27	MACA - ENTERA CON UN CONTENIDO DE HUMEDAD 14.0% (ENTERA-IRRADIADA)	4,486	53,832
28	MACA EN POLVO 0020	4,330	34,309
29	MACA ENTERA SECA	4,197	101,277
30	MACA ENTERA DESHIDRATADA.COLOR MARRON	3,914	18,408
31	MACA IRRADIADA SECA ENTERA P/INDUSTRIAL	3,710	18,200
32	MACA SECA (LEPIDIUM MEYENIL WALPERS) IRRADIADA	3,654	262,917
33	HARINA DE MACA, BOLSA DE 10 KG	3,217	64,500
34	MACA SECA " IRRADIADA "	2,813	96,678
35	HARINA DE MACA GELATINIZADA	2,677	105,068
36	MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	2,496	12,400
37	MACA ENTERA DESHIDRATADA DE COLOR BEIGE OSCURO, DE OLOR Y SABOR CARACTE-	2,471	12,355
38	MACA ENTERA SECA IRRADIADA, DESHIDRATADA CON UNA HUMEDAD DE 12.07%	2,165	98,600
39	MACA ENTERA SECA NEGRA EXTRA	1,880	221,130
40	MACA ENTERA SECA DESHIDRATADA	1,851	7,419
41	MACA ENTERA DESHIDRATADA.	1,771	13,595
42	MACA DESIDRATADA SECA ENTERA P/INDUSTRIAL	1,511	15,025
43	MACA ENTERA DESHIDRATADA E IRRADEADA	1,444	14,200
44	MACA MORADA ENTERA DESHIDRATADA/DEHYDRATED ENTIRE PURPLE MACA	1,353	13,033
45	MACA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA ENTERA	1,344	6,733
46	MACA ENTERA SECA NEGRA C1	1,248	137,340
47	MACA ENTERA SECA IRRADIADA Y DESHIDRATADA	1,225	155,581
48	MACA POWDER LOT 21054135	1,082	28,900
49	HARINA DE MACA A GRANEL	1,077	13,350
50	MACA NEGRA, POLVO ORGANICO	1,074	51,501
51	HARINA DE MACA EN ENVASES STAND UP DE 100GR, 500GR, 1000GR	1,073	18,800
52	MACA GELATINIZADA EN POLVO	1,056	21,010
53	KG GELATINIZED MACA POWER(MACA GELATINIZADA EN POLVO)	1,048	9,749
54	HARINA DE MACA KG	1,033	10,497
55	MACANDINA 500 MG. COMPRIMIDO	1,014	48,692
56	MACA ENTERA SECA, DEHIDRATADA, COLOR MARRON.	963	3,836
57	CAPSULAS DE MACA	829	46,916
58	HARINA DE MACA GELATINIZADA-FRASCO 80 GR.	827	16,806
59	SHIPS DE MACA KG	725	6,900
60	MACA AMARILLA ENTERA DESHIDRATADA/DEHYDRATED ENTIRE YELLOW MACA	722	6,951
61	MACA GELATINIZADA EN POLVO 80 GR JARS	695	24,885
62	MACA SECA	666	8,250
63	MACA SECA (IRRADIADA)	650	9,065
64	MACA POLVO 240 GR	629	20,240
65	HARINA DE MACA NEGRA ENCONDIOR	615	31,350
66	HARINA DE MACA	571	17,957
67	MACA EN POLVO-HARINA	537	8,000
68	MATERIA PRIMA DESHIDRATADA Y MICROPULVERIZADA MACA	523	5,000
69	MACA SECA ENTERA DESHIDRATADA	493	4,900
70	RAIZ DE MACA DESHIDRATADA	482	22,940
71	MACA EXTRACTO ATOMIZADO EN POLVO	403	82,500
72	MACA GELATINIZADA-LEPIDIUM MEYENI	356	13,600
73	MACA POWDER GELATINIZED (MACA POLVO GELATINIZADA)	344	11,400
74	KG MACA COMERCIAL DESHIDRATADA E IRRADEADA	319	3,000
75	HARINA DE MACA GELATINIZADA X 500G	318	4,500
76	KG BLACK GELATINIZED MACA POWER(MACA NEGRA GELATINIZADA EN POLVO)	314	3,985
77	MACA FRESCA SCHULER 500 MG	303	30,800
78	CAPSULAS DE MACA GELATINIZADA DE MACA LA MOLINA L:152395	301	22,080
79	HARINA DE MACA EN FRASCO DE 240 GRAMOS	291	9,400
80	MACA SECA DESHIDRATADA (LEPIDIUM MEYENI)	274	3,987
81	RAIZ DE MACA ENTERA DESHIDRATADA . COLOR MARRON	269	1,336
82	MACA ENTERA DESHIDRATADA SE PRESENTA EN VARIOS TAMAÑOS	222	666

Tabla 3: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía aérea (cont.)

Nº	Tipo de Producto	Kilos	USD. FOB
1	MACA SECA DESHIDRATADA	54,422	241,757
2	MACA ENTERA IRRADIADA	53,461	493,530
3	MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	42,906	172,946
4	MACA ENTERA SECA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	30,098	144,494
5	MACA ENTERA DESHIDRATADA E IRRADIADA	29,395	293,510
6	MACA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	25,404	127,175
7	MACA ENTERA SECA IRRADIADA	22,877	322,973
8	MACA ENTERA DESHIDRATADA	20,025	107,528
9	MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALMENTE	11,713	48,794
10	MACA SECA IRRADIADA	10,794	309,250
11	MACA POWDER	10,658	238,787
12	MACA - LEPIDIUM MEYENI (ENTERA-IRRADIADA)	10,644	127,464
13	MACA GELATINIZADA	10,464	255,000
14	MACA POWDER(GELATINIZED MACA POWDER)	10,461	260,000
15	MACA ENTERA SECA DESHIDRATADA INDUSTRIALMENTE	9,151	42,908
16	MACA EN POLVO	8,165	164,456
17	MACA ENTERA	7,135	30,803
18	MACA ENTERA CON UN CONTENIDO DE HUMEDAD 16.92%	7,117	49,140
19	MACA POLVO	6,451	53,200
20	MACA DESHIDRATADA SECA ENTERA P/INDUSTRIAL	6,419	49,450
21	MACA ENTERA SECA IRRADIADA , CON PORCENTAJE DE HUMEDAD DE 14.96 %	5,884	23,520
22	MACA SECA ENTERA DESHIDRATA INDUSTRIALIZADA	5,510	27,500
23	HARINA DE MACA EN BOLSA DE 10KG	5,324	93,074
24	MACA DESHIDRATADA	5,046	30,645
25	MACA - ENTERA CON UN CONTENIDO DE HUMEDAD 13.97 (ENTERA-IRRADIADA)	5,022	60,000
26	MACA -LEPIDIUM MEYENI (ENTERA-IRRADIADA)	4,503	54,000
27	MACA - ENTERA CON UN CONTENIDO DE HUMEDAD 14.0% (ENTERA-IRRADIADA)	4,486	53,832
28	MACA EN POLVO 0020	4,330	34,309
29	MACA ENTERA SECA	4,197	101,277
30	MACA ENTERA DESHIDRATADA,COLOR MARRON	3,914	18,408
31	MACA IRRADIADA SECA ENTERA P/INDUSTRIAL	3,710	18,200
32	MACA SECA (LEPIDIUM MEYENIL WALPERS) IRRADIADA	3,654	262,917
33	HARINA DE MACA. BOLSA DE 10 KG	3,217	64,500
34	MACA SECA " IRRADIADA "	2,813	96,678
35	HARINA DE MACA GELATINIZADA	2,677	105,068
36	MACA ENTERA DESHIRATADA INDUSTRIALIZADA	2,496	12,400
37	MACA ENTERA DESHIDRATADA DE COLOR BEIGE OSCURO, DE OLOR Y SABOR CARACTE-	2,471	12,355
38	MACA ENTERA SECA IRRADIADA, DESHIDRATADA CON UNA HUMEDAD DE 12.07%	2,165	98,600
39	MACA ENTERA SECA NEGRA EXTRA	1,880	221,130
40	MACA ENTERA SECA DESHIDRATADA	1,851	7,419
41	MACA ENTERA DESHIDRATADA.	1,771	13,595
42	MACA DESIDRATADA SECA ENTERA P/INDUSTRIAL	1,511	15,025
43	MACA ENTERA DESHIDRATADA E IRRADEADA	1,444	14,200
44	MACA MORADA ENTERA DESHIDRATADA/DEHYDRATED ENTIRE PURPLE MACA	1,353	13,033
45	MACA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA ENTERA	1,344	6,733
46	MACA ENTERA SECA NEGRA C1	1,248	137,340
47	MACA ENTERA SECA IRRADIADA Y DESHIDRATADA	1,225	155,581
48	MACA POWDER LOT 21054135	1,082	28,900
49	HARINA DE MACA A GRANEL	1,077	13,350
50	MACA NEGRA, POLVO ORGANICO	1,074	51,501
51	HARINA DE MACA EN ENVASES STAND UP DE 100GR, 500GR, 1000GR	1,073	18,800
52	MACA GELATINIZADA EN POLVO	1,056	21,010
53	KG GELATINIZED MACA POWER(MACA GELATINIZADA EN POLVO)	1,048	9,749
54	HARINA DE MACA KG	1,033	10,497
55	MACANDINA 500 MG. COMPRIMIDO	1,014	48,692
56	MACA ENTERA SECA, DEHIDRATADA, COLOR MARRON.	963	3,836
57	CAPSULAS DE MACA	829	46,916
58	HARINA DE MACA GELATINIZADA-FRASCO 80 GR.	827	16,806
59	SHIPS DE MACA KG	725	6,900
60	MACA AMARILLA ENTERA DESHIDRATADA/DEHYDRATED ENTIRE YELLOW MACA	722	6,951
61	MACA GELATINIZADA EN POLVO 80 GR JARS	695	24,885
62	MACA SECA	666	8,250
63	MACA SECA (IRRADIADA)	650	9,065
64	MACA POLVO 240 GR	629	20,240
65	HARINA DE MACA NEGRA ENCONDIOR	615	31,350
66	HARINA DE MACA	571	17,957
67	MACA EN POLVO-HARINA	537	8,000
68	MATERIA PRIMA DESHIDRATADA Y MICROPULVERIZADA MACA	523	5,000
69	MACA SECA ENTERA DESHIDRATADA	493	4,900
70	RAIZ DE MACA DESHIDRATADA	482	22,940
71	MACA EXTRACTO ATOMIZADO EN POLVO	403	82,500
72	MACA GELATINIZADA-LEPIDIUM MEYENI	356	13,600
73	MACA POWDER GELATINIZED (MACA POLVO GELATINIZADA)	344	11,400
74	KG MACA COMERCIAL DESHIDRATADA E IRRADEADA	319	3,000
75	HARINA DE MACA GELATINIZADA X 500G	318	4,500
76	KG BLACK GELATINIZED MACA POWER(MACA NEGRA GELATINIZADA EN POLVO)	314	3,985
77	MACA FRESCA SCHULER 500 MG	303	30,800
78	CAPSULAS DE MACA GELATINIZADA DE MACA LA MOLINA L:152395	301	22,080
79	HARINA DE MACA EN FRASCO DE 240 GRAMOS	291	9,400
80	MACA SECA DESHIDRATADA (LEPIDIUM MEYENI)	274	3,987
81	RAIZ DE MACA ENTERA DESHIDRATADA , COLOR MARRON	269	1,336
82	MACA ENTERA DESHIDRATADA SE PRESENTA EN VARIOS TAMAÑOS	222	666

Tabla 4: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía aérea (cont.)

Nº	Tipo de Producto	Kilos	USD. FOB
165	FRASCOS DE NITRO MACA X 100 CAPSULAS X 500MG	4	150
166	FRASCOS DE MACA NEGRA X 100 CAPSULAS X 500 MG	4	147
167	HARINA DE MACA NEGRA X 150 GR.	3	83
168	MACA ENTERA SECA (IRRADIADA)	3	200
169	MACA (MUESTRAS)	3	50
170	BOLSITAS DE MACA EN POLVO DE 100 GRAMOS AMARILLA	2	33
171	MACA CHIP PROCESADA / 250 GR CADA BOLSA	2	16
172	SOBRES DE MACA NEGRA POWER X 150GR	1	20
173	BOLSITAS DE MACA EN POLVO DE 100 GRAMOS(ROJO)	0	6
174	FRASCOS DE MACA Y GUANARPO X 100 CAPSULAS X 500MG	0	15
175	BOLSITA DE MACA EN POLVO DE 250 GRAMOS(NEGRA)	0	4
176	BOLSITA DE MACA EN POLVO DE 250 GRAMOS(ROJO)	0	3
177	BOLSITA DE MACA EN POLVO DE 200 GRAMOS	0	2
178	BOLSITA DE MACA EN POLVO DE 220 GRAMOS	0	2
179	FRASCOS DE MACATELA X 260GR	0	5
180	FRASCOS DE MACA ROJA X 100 CAPSULAS X 500MG	0	3
181	FRASCO DE MACA ROJA X 60 CAPSULAS X 500MG	0	2
	Total general	500,817	6,154,791

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Tal como se puede observar en el cuadro resumen, la demanda de Maca por parte de la China es elevado al ser unos 500,000 kilos de consumo al año, aunque se observa que el mayor volumen aún corresponde a la raíz deshidratada de la Maca.

Adicionalmente, en el siguiente cuadro podemos observar la demanda de maca por parte de la China vía transporte marítimo.

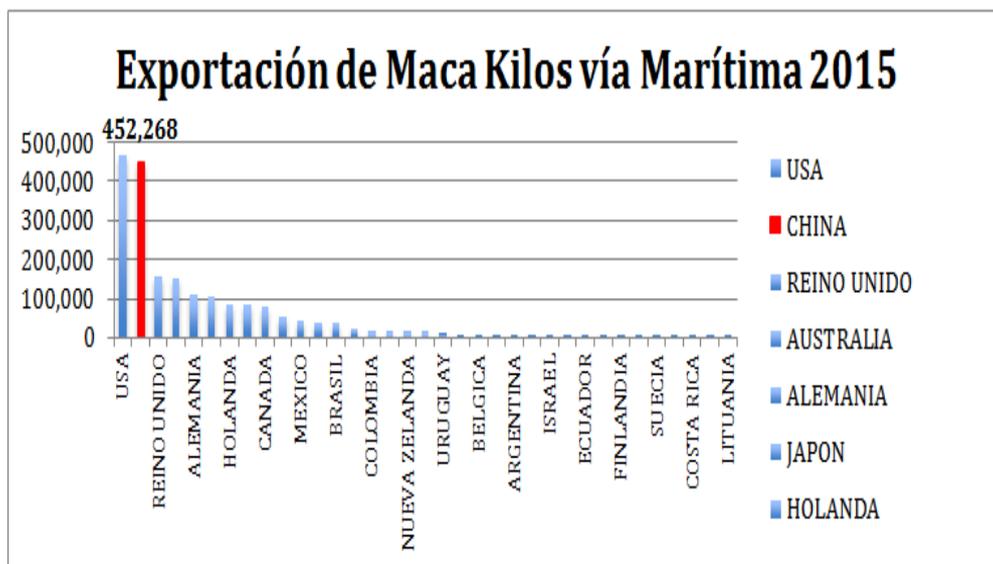


Gráfico 5: Exportación de Maca en kilos año 2015 Vía Marítima

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Tabla 5: Maca exportada y valor FOB USD. China 2015 vía marítima

Productos	Kilos
MACA ENTERA DESHIDRATADA	79,410
MACA ENTERA DESHIDRATADA E INDUSTRIALIZA	55,990
MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	42,889
MACA DESHIDRATADA	31,580
MACA DESHIDRATADA LEPIDIUM MEYEN	30,045
MACA IRRADIADA Y SECA	22,870
PRODUCTOS NUTRICIONALES MACA GELATINIZAD	20,510
MACA DESHIDRATADA IRRADIADA	17,300
MACA DESHIDRATADA E INDUSTRIALIZADA	16,990
MACA DESHIDRATADA 771 SACOS	15,220
HARINA DE MACA	14,840
CHIPS DE MACA	10,450
QUINUA BLANCA Y ROJA EN GRANOS, MACA AMA	9,850
CHIPS DE MACA GELATINIZADA	9,520
MACA GELATINAZADA EN TABLETAS	9,220
MACA GELATINIZADA Y PRODUCTOS NUTRICIONA	8,940
HARINA DE MACA, SACHA INCHI Y CAFE	8,710
MACA ENTERA	7,690
MACA GELATINIZADA 15 PALETAS	7,070
MACA EN BOLSAS DE PLASTICO	7,020
MACA EN POLVO 5 PALETAS	5,350
MACA ENTERA DESHIDRATADADA	5,310
MACA ORGANICA EN POLVO	2,897
MACA EN POLVO 4 PALETAS	2,180
MACA DESHIDRATADA 2 PAQUETES	2,169
MACA ORGANICA EN POLVO 2000 BOLSAS	1,820
MACA EN POLVO 1 PALETA	1,070
MACA ORGANICA EN POLVO 43 CARTONES	920
MACA NEGRA EN CAPSULAS	870
QUINUA Y MACA EN POLVO	810
MACA EN POLVO	540
MACA EN POLVO, NUECES Y ACEITE	508
MACA EN TROZOS DESHIDRATADA	460
HARINA DE MACA GELATINIZADA	430
MACA ROJA Y NEGRA EN POLVO	430
LICOR MACERADO DE MACA	290
MACA ENTERA DESIHDRATADA	100

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Adicionalmente a lo indicado en este capítulo, respecto al consumo de la maca por parte de China se procedió a investigar los resultados de exportación de maca desde Perú a China durante el año 2014. Respecto a la exportación vía aérea en el año 2014 se exportaron 218,592 kilos de maca a China desde Perú en diferentes presentaciones contra los 500,817 kilos del año 2015. Esto representa un incremento en las exportaciones del 129% en kilos vía aérea sólo de un año al otro. Por otro lado, respecto a los tipos de presentaciones de maca que se exportaron a China durante el 2014 fueron de sesenta y cuatro (64) variedades, tal como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 6: Tabla de productos exportados a China vía aérea 2014

Suma de WEIGHT IN KG	
Etiquetas de fila	Total
MACA POWDER	32,738
MACA GELATINIZADA EN POLVO	22,534
TABLETAS DE MACA GELATINIZADA /TABLETS OF MACA GEL	18,850
HARINA DE MACA EN BOLSA DE 10 KG	18,647
HARINA DE MACA	14,006
MACA EN POLVO	10,945
KG MACA POWDER (GELATINIZED POWDER)	10,481
KG. MACA POWDER	10,474
RAW MACA POWDER (HARINA DE MACA)	8,922
MACA GELATINIZADA	6,364
KG. MACA POWDER (GELATINIZED MACA POWDER)	5,256
HARINA DE MACA GELATINIZADO	4,897
KG MACA POWDER 100%	4,163
MACA EN CAPSULAS (120 CAPSULAS POR FRASCO)	3,593
MACA EN CAPSULAS, 120 CAPSULAS POR FRASCO	3,231
MACA CHIPS	3,214
GELATINIZED MACA (MACA GELATINIZADA)	2,641
HARINA MACA NEGRA X 150 G	2,227
HARINA DE MACA NEGRA 150 GR	2,226
MACA POWDER 0020	2,122
MACA EN POLVO ORGANICA	2,115
RAW BLACK MACA POWDER (HARINA DE MACA NEGRA)	2,115
MACA POWDER 10% FIBER	2,112
V.N. MACA EN POLVO - BOLSA X 1 KG.	2,093
MACA MICROPULVERIZADA 100%	2,088
MACA 120 CAPSULES / BOTTLE (380MG CAPSULES)	1,669
HARINA DE MACA GELATINIZADA X 500GR.	1,306
MACA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	1,226
1197 KG MACA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	1,197
HARINA DE MACA GELATINIZADA CERTIFICADA	1,095
HARINA MACA GELATINIZADA EN POLVO	1,056
HARINA DE MACA, EN BOLSA DE 10KG	1,033
MACA FLOUR X KG	942
HARINA DE MACA GELATINIZADA	837
750 KG DE MACA	814
MACA SECA	753
MACA	715
MACA 2000 MG X 30 CAPSULAS BLANDAS	687
HARINA DE MACA NEGRA 150G COD. 2305037	659
MACA ORGANICA CRUDA EN POLVO	641
BOLSA DE MACA GELATINIZADA ORGANICA CERTIFICADA DE	552
BOLSA DE MACA GELATINIZADA ORGANICA	547
MACA HP PRIMIMUM	546
HARINA GELATINIZADA DE MACA, BOLSA DE 10KG	527
BEBIDA DE MACA	526
HARINA DE MACA NEGRA GELATINIZADA KG.	521
MACA NEGRA, POLVO ORGANICO	454
RAW MACA POWDER REGULAR (HARINA DE MACA)	422
MACA STANDARD ORGANICA	413
MACA ORGANIC MILLED POWDER ZANA-MADP1-BIO	223

MACA STANDARD MICROPULVERIZADO	212
MACA 800 MG FRASCO X 100 TABLETAS	136
MACA NEGRA CAPSULAS 100 X 500 MG	108
MACA EXTRACTO EN POLVO	107
MACA POWER	107
MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA	104
MACA POLVO	101
CAPSULA DE MACA STANDARD	58
HARINA DE MACA GELATINIZADA X 25 KG BARRIL.	55
MACA EXTRACTO ATOMIZADO EN POLVO	54
MACA CAPSULA X 120 UNIT	46
MACA EN POLVO POR 120 GRS. CADA FRASCO	33
HARINA DE MACA GELATINIZADA EN BOLSA DE 10KG	31
MACA EXTRACTO ATOMIZADO EN POLVO	25
Total general	218,592

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Cabe precisar, que el año 2015 las variedades de productos exportados vía aérea a China fueron de 181 tipos de productos contra los 64 tipos de productos exportados el año 2014. Esto demuestra un incremento del 182% en tipos de productos de maca exportados a China.

En ese sentido, con la información de las exportaciones vía aérea del año 2014 y 2015 podemos indicar que el consumidor chino, es un público que se encuentra con apertura de adquirir nuevas variedades de maca para el consumo. Asimismo, el incremento de las exportaciones de este producto refleja que es un producto en crecimiento.

Respecto al consumo de maca en el 2016 por parte de China exportada por Perú contamos con información a marzo de este año. Siendo un total de 80,951 kilos exportados en los primeros tres (03) meses del año, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla (la tabla muestra información de China y Hong Kong la sumatoria corresponde a China como total):

Tabla 7: productos exportados a China desde Perú vía aérea 2016

Suma de WEIGHT IN KG Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	CHINA	HONG KONG {CHINA}	
ene-16	5,644	37,069	42,713
feb-16	10,718	5,247	15,965
mar-16	12,251	10,022	22,273
Total general	28,613	52,338	80,951

Asimismo, en ese mismo periodo se han exportado 40 variedades de producto de maca a China, según lo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 8: productos exportados a China vía aérea 2016

Tipo de producto	Kgs. China	Kgs. Hong Kong	Total general
1000kgs MACA POWDER 0020 MGP.AB.1215-001 4000kgs M	5,329		5,329
BLACK MACA POWDER AND BARLEY POWDER MIX		231	231
DEHYDRATED MACA (MACA DESHIDRATADA) (LEPIDIUM MEYE		51	51
DEHYDRATED MACA FRUIT		1,153	1,153
DESHIDRATED DRIED MACA		102	102
DESHIDRATED DRIED MACA MALE HUARNAPO CAPSULES IN J		101	101
DESHIDRATED INDUSTRIALIZED DRIED MACA		349	349
DESHYDRATED MACA		1,126	1,126
DRY MACA DEHYDRATED		5,375	5,375
DRY MACA DEHYDRATED INDUSTRIALLY		9,126	9,126
GELATINIZED MACA POWDER	1,402		1,402
HEALTHFOOD (MACA GELATINIZADA(204		204
HEALTHFOOD (MACA GELATINIZADA)	281		281
HEALTHFOOD / MACA GELATINIZADA		1,117	1,117
MACA	27		27
MACA DEHYDRATED/ CAPSULE OF MACA/ SEA CUCUMBER/ FI		119	119
MACA DESHIDRATADA		1,161	1,161
MACA EN POLVO MACA POWDER	213	1,496	1,709
MACA ENTERA DESHIDRATADA DRIED WHOLE MACA		1,548	1,548
MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA		206	206
MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA DEHYDRATE		1,781	1,781
MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA MACA DRIE		4,274	4,274
MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA MACA EN P		39	39
MACA ENTERA DESHIDRATADA INDUSTRIALIZADA. MACA DRI		9,577	9,577
MACA ENTERA IRRADIADA IRRADIATED DRIED MACA		483	483
MACA ENTERA SECA DESHIDRATADA		1,590	1,590
MACA FLOUR RED. MACA FLOUR YELLOW. HUANARPO MACHO		163	163
MACA GELATINIZADA EN POLVO	34		34
MACA LIOFILIZADA	47		47
MACA POWDER	8,437		8,437
MACA POWDER (MACA EN POLVO)	2,161		2,161
MACA POWDER BOTTLES FOR 150GR, MACA TE 8G, QUINUA		466	466
MACA POWDER MACA POWDER 0020	8,437		8,437
MACA POWDER PURPLE MACA POWDER YELLOW MACA POWDER		112	112
MACA SECA DESHIDRATADA INDUSTRIALMENTE. LOTE 014-2		4,015	4,015
MACA SECA DESHIDRATADA INDUSTRIALMENTE. LOTE 019-2		6,025	6,025
MACA TABLETS		124	124
ORGANIC MACA RED GELATINIZED	971		971
RAW GELATINIZED MACA POWDER (HARINA DE MACA GELATI	1,070		1,070
TABLETS OF MACA		428	428
Total general	28,613	52,338	80,951

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

En ese sentido, con la información analizada de las exportaciones de maca efectuadas desde Perú hacia China vía en los años 2014, 2015 y 2016 podemos indicar que el consumo de la maca ha ido en crecimiento respecto a los kilos exportados, así como la variedad de productos que se ofrecen para atender la demanda china. Lo cual puede indicar que el consumidor está dispuesto a seguir adquiriendo otro tipo de variedades.

Respecto a la exportación vía marítima de maca efectuada desde Perú a China se exportaron 225,080 kilos durante todo el año en diferentes presentaciones contra los 452,268 kilos del año 2015. Esto representa un incremento en las exportaciones del 101% en kilos vía marítima sólo de un año al otro. Por otro lado, respecto a los tipos de presentaciones de maca que se exportaron a China durante el 2014 fueron de veinte y siete (27) variedades, tal como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 9: Tipos de productos exportados a china vía marítima 2014

Tipos de Producto	Kilos
MACA EN POLVO	31,150
MACA SECA TRITURADA	30,780
SEMILLAS DE ACHIOTE, MACA TRITURADA	20,730
MACA MICROPULVERIZADA EN POLVO	17,710
MACA ORGANICA EN POLVO	17,050
CHOPS DE MACA NEGRA	12,980
MACA GELATINIZADA 20 PALETAS	10,250
HARINA DE MACA 400 SACOS	9,940
HARINA DE MACA	9,770
HARINA DE MACA 377 CAJAS	9,450
HARINA DE MACA 248 CAJAS	6,500
MACA GELATINIZADA EN TABLETAS	6,230
MACA GELATINIZADA EN POLVO	5,560
MACA ORGANICA GELATINIZADA EN POLVO	5,270
MACA EN POLVO 7 PALETAS	5,080
MACA ENTERA DESHIDRATADA	4,510
MACA EN POLVO 4 PALETAS	4,320
HARINA DE MACA GELATINIZADA ORGANICA	3,750
MACA EN HOJUELAS	2,210
EXTRACTO LIQUIDO DE MACA NEGRA	2,190
MACA CRUDA EN POLVO	2,180
MACA LEPIDIUM MEYENII EN POLVO	2,120
MACA HP PREMIUM	1,620
MACA STANDARD EN POLVO	1,080
MACA ORGANICA MICROPULVERIZADA EN POLVO	1,040
MACA ORGANICA PREMIUM EN POLVO	980
MACA GELATINIZADA POLVO	630
Total general	225,080

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Cabe precisar, que el año 2015 las variedades de productos exportados vía marítima a China fueron de 37 tipos de productos contra los 27 tipos de productos exportados el año 2014. Esto demuestra un incremento del 37% en tipos de productos de maca exportados a China.

En ese sentido, con la información de las exportaciones vía marítima y aérea del año 2014 y 2015 podemos indicar que el consumo de maca y los tipos de productos han ido aumentando en porcentajes interesantes lo cual nos da una lectura que el mercado está en crecimiento y dispuesto a adquirir nuevas variedades.

Respecto al consumo de maca en el 2016 por parte de China exportada por Perú contamos con información a marzo de este año. Siendo un total de 69,338 kilos exportados en los primeros tres (03) meses del año, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 10: Kilos exportados vía marítima 2016

Meses	Kilos exportados
ene-16	21,438
feb-16	18,970
mar-16	28,930
Total general	69,338

Adicionalmente, durante ese mismo periodo se han exportado más de 11 tipos de variedades de maca tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 11: Tipos de productos exportados vía marítima 2016

Productos exportados	Kilos
ALGAS SECAS, HARINA DE MACA LEPIDIUM	8,390
HARINA DE MACA	2,100
MACA DESHIDRATADA	2,390
MACA DESHIDRATADA Y COMPLEMENTOS ALIMENT	3,070
MACA EN POLVO 232 CAJAS	5,010
MACA ENTERA DESHIDRATADA	27,565
MACA GELATINIZADA EN POLVO	958
MACA ORGANICA EN POLVO	1,065
MACA SECA DESHIDRATADA	2,260
MACA SECA DESHIDRATADA INDUSTRIALMENTE	2,050
MACA SECA ENTERA	14,480
Total general	69,338

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Por otro lado, se analizó el perfil de consumidor del habitante de China. Si bien nuestro producto está orientado a distribuidores mayoristas de China, este es el usuario que va a adquirir nuestros productos, por lo que es importante el conocer su perfil del consumidor de China. Para lo cual según (PromPeru, 2016) presenta la siguiente información.

- a. Es el mercado más grande del mundo con 1.361 millones de habitantes. Se espera que para el año 2030 habrá 50 millones más de habitantes.
- b. El poder adquisitivo general de los habitantes ha ido creciendo con el paso de los años.
- c. El poder adquisitivo de la población ha ido creciendo con el paso de los años y según las estimaciones este irá creciendo para el año 2020.
- d. Actualmente la edad media es de 34 años y en el 2020 la edad media será de 37 años. Esto permite que existan oportunidades para alimentos saludables, entre otros.
- e. Por otro lado, se está creando una cultura en la población de que exista mayores expectativas en cuanto a los gustos y preferencias de productos, lo cual brinda oportunidades para ofrecer productos con mayor calidad, siendo el factor exótico según (PromPex, 2016) cada vez más clave.
- f. Existen en la actualidad ocho (08) tipos de consumidores en la China, los cuales se detallan a continuación:
 - Profesionales urbanos jóvenes (Yuppies)
 - Consumidores Seguidores de la moda
 - Familias Sensibles al Precio
 - Asalariados Aspiracionales
 - Compradores Exclusivos
 - Conservadores de Ingreso Medio
 - Ciudadanos de Internet
 - Jefes de Familia Ahorrativo
- g. En cuanto a la tendencia de mercados respecto a alimentos frescos, China tiene una alta demanda en segmentos altos de los frutos exóticos.
- h. Al ser China un mercado atractivo y altamente competitivo se sugiere ingresar al mercado con un trader o de un *guan xi* (intermediario con amplias redes de contacto y conocimiento del mercado).

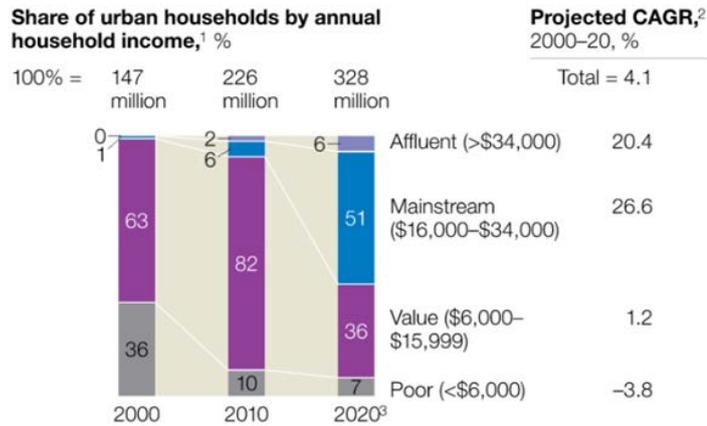


Gráfico 7: Ingreso anual de población China

Fuente: Portal Mckinsey (Mckinsey, 2016)

- i. El índice per cápita de la población China ha ido aumentando tal como se puede observar en el siguiente cuadro.

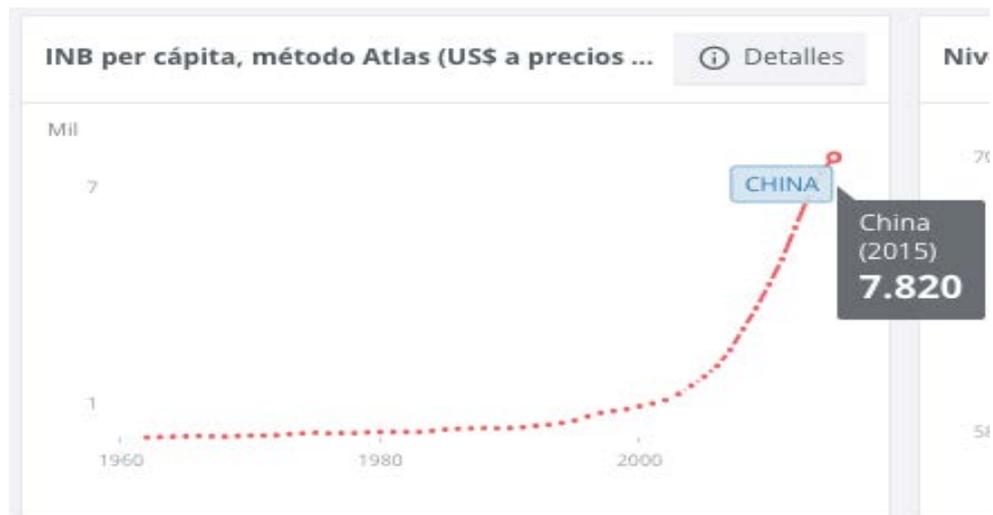


Gráfico 8: índice per cápita en China

Fuente: Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org/pais/china>

En China se están dando cambios actualmente que están beneficiando el que mayor gente cuenta con un poder adquisitivo mayor al que tenían. Estos cambios tienen sustentos en que las rentas de las familias han ido aumentando con el pasar de los años, mayor acceso a la educación, desarrollo de un ambiente urbano, mayores facilidades de movilidad y/o infraestructura y atraso de la vida familiar (matrimonio) lo cual completa este incremento en el poder adquisitivo de la población. Asimismo, la renta familiar se verá incrementado del año 2010 al 2020 de USD.

4,000.00 a USD. 8,000.00 (Chinalati, 2016). A continuación, se muestra cómo está distribuido los segmentos del consumidor chino:



Gráfico 9: Distribución de los segmentos del consumidor chino

Fuente: Estudio Mckinsey <http://www.chinalati.com/profiles/blogs/el-consumidor-chino-del-2020>

- j. En el mismo estudio se señala que para el año 2020, los adinerados serán el 51% de la población urbana. Esto representa a 167 millones de familias lo que representa casi 400 millones de habitantes, los cuales marcarán los estilos de consumo. En el estudio también se indica que las empresas podrán atender a este grupo de familias con productos innovadores. Asimismo, en ese mismo año la población rica en China será del 6% de la población lo que representa unos 21 millones de familias, unos 60 millones de consumidores.
- k. Adicionalmente, contamos con otro estudio en el que las ciudades ubicadas en la costa de China fueron las principales en beneficiarse de las reformas económicas. Asimismo, el crecimiento de las ciudades en la costa ha hecho que se eleve los estándares del nivel de vida, muy por encima que lo que ocurre en las provincias (Portal Promperu, 2016). Este punto es muy importante debido a que uno de los medios de transportes del producto que vamos a comercializar es por la vía marítima el cual llega a las costas de China.
- l. Por otro lado, una de las nuevas tendencias del consumidor chino es que cada vez está más influenciado por el marketing y patrones occidentales. Es importante mencionar que en promedio el 39% de los ingresos lo distribuyen en alimentos, rubro en el que participa el producto que vamos a comercializar (PromPeru, 2016).

Cabe precisar que también existe una gran demanda para alimentos orgánicos. Cabe precisar, que según el mismo estudio que se utiliza en el párrafo anterior tiene como oportunidades de negocio a la maca como producto natural para ser comercializado en China.

1.5 Definición de Mercado

Una vez analizado la información señalada en el punto anterior se ha determinado que nuestro mercado objetivo son los consumidores de las siguientes categorías:

Tabla 12: Categorías por consumidores

Tipo de Consumidor	Característica
Profesionales urbanos jóvenes (Yuppies)	<ul style="list-style-type: none"> • Alto poder de gasto • Productos adquiridos deben de reflejar status • Preferencias por marcas internacionales
Consumidores seguidores de la Moda	<ul style="list-style-type: none"> • Alto poder de gasto • El precio no es importante • Preferencia por productos de calidad
Compradores Exclusivos	<ul style="list-style-type: none"> • Alto poder de gasto • Preferencias por servicios personalizados • Experiencia en compras online y redes sociales
Ciudadanos de Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Compradores emocionales e impulsivos • Aspiracionales • Abiertos al comercio electrónico y redes sociales.

Fuente: Portal de Mckinsey (Mckinsey, 2016)

Si bien nuestro producto está dirigido a distribuidores mayoristas, es importante identificar quiénes serán los consumidores finales del producto a comercializar con la finalidad de contar con un producto que genere valor al público seleccionado.

Por otro lado, es importante mencionar que el público objetivo al cual va a ir dirigido el mercado pertenece a un estudio elaborado por McKinsey en el cual se detalla las características de consumo de cada uno de los tipos de consumidores. Cuando se investigó sobre cómo está compuesta esta población en cantidades oficiales no se pudo encontrar data sobre la misma, debido a que era un estudio interno. Sin embargo, analizando la data oficial del ingreso per cápita, composición de las familias adineradas y ricas y la localización de las mismas se encuentran diversas similitudes entre el estudio Mckinsey y la data oficial de la composición de la población China.

Adicionalmente, tomando como un dato estadístico sólo en personal adinerado en China se detalla que casi 400 millones de habitantes están clasificados en esa categoría y 60 millones de habitantes calificados como ricos. Ambos segmentos a los que va dirigido el producto que pensamos comercializar. Por otro lado, se indica que la mayoría de esta población habita en las costas de China, lo cual genera ventaja por lo que uno de los transportes que utilizaríamos para

ofrecer el producto sería vía marítima lo que generaría un ahorro en los gastos de distribución tanto para nosotros como para los distribuidores seleccionados.

1.6 Definición de la demanda de Maca en el mercado chino:

Para el análisis presente se ha tomado en cuenta la información expuesta anteriormente es decir de los años 2014, 2015 y la proyección de las exportaciones del 2016 considerando que se tiene datos hasta julio del 2016 por lo que ha realizado un cálculo proyectado del mismo. Para el cálculo se ha considerado el método de los “Mínimos cuadrados” para proyectar la demanda de Maca por parte de China para los años: 2017, 2018 y 2019 respectivamente. Cuya fórmula es:

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Ecuación 1: Formulas del mínimo cuadrado

Teniendo en consideración la información de los años 2014, 2015 y la proyección del 2016 para las exportaciones en KG de Maca en todas sus presentaciones. Se llevó a cabo los siguientes cálculos:

Tabla 13: Calculo de proyección de demanda según mínimos cuadrados

	Año	Ventas			
	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
2014,00	1,00	443672,00	1,00	196844843584,00	443672,00
2015,00	2,00	953085,00	4,00	908371017225,00	1906170,00
2016,00	3,00	800591,40	9,00	640946589753,96	2401774,20
Total	6,00	2197348,40	14,00	1746162450562,96	4751616,20

Aplicando los resultados obtenidos en la tabla previamente. Se procedió aplicar estos cálculos en la formula. Se ha determinado los siguientes valores:

$$Y = 375,530.07 + 178,459.7 X$$

Por otro lado, teniendo en consideración los datos de las exportaciones de maca a China de los años 2014 al 2016 se procede con la formula a continuación a calcular el porcentaje de crecimiento de las exportaciones de Maca a China:

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$$

Ecuación 2: Porcentaje de crecimiento de las exportaciones de Maca a China

Teniendo en consideración los alores calculados previamente se calcula el valor de “c”. Con lo cual podemos afirmar que este es 0.2436 de esta forma podemos afirmar que el mercado chino crece en un promedio del 24,36%

Si aplicamos el valor de cada periodo en la fórmula obtenida previamente ($Y = 375,530.07 + 178,459.7x$) podremos obtener la demanda proyectada para los años 2017, 2018 y 2019 en el mercado chino en la tabla a continuación:

Tabla 14: Proyección de la demanda en el mercado chino

Ventas globales	Periodo	Total x periodo
2017	4	1089368,87
2018	5	1267828,57
2019	6	1446288,27

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Entorno económico:

La economía peruana en los últimos años ha demostrado un crecimiento consistente y una inflación controlada (3.2% al cierre del 2014 y 4.4% al cierre del 2015).



Gráfico 10: Proyección de inflación Perú

Fuente: Portal del BCP (BCR, 2016)

Adicionalmente, a finales del año 2015 se esperaba tener un fenómeno del niño severo. Sin embargo, al pasar el verano esto ha disipando. Esto ha hecho que las cosechas haya resultados favorables. Es cierto que algunos cultivos han tenido dificultades por las sequías y lluvias fuertes, pero en promedio el desarrollo del sector ha sido aceptable según (BCR, 2016)

Por otro lado, la economía en China viene creciendo, si bien no está creciendo a los ritmos esperados mostro en el segundo trimestre del año un 6.7 por ciento de crecimiento interanual. Esto fue un poco mejor que lo esperado y en línea con la expansión de los primeros tres meses del año. Sin embargo, los especialistas indican que se muestra una debilidad en las exportaciones y una desaceleración en la inversión, lo que podría apuntar a la pérdida de impulso en los próximos meses según (Gestion, 2016)

2.2 Entorno Socio Cultural

Tal como se señaló en el punto 2.3 Definición de mercado, el público seleccionado al cual está dirigido el producto que nuestra empresa ofrecerá es a:

- a. Profesionales urbanos jóvenes
- b. Consumidores seguidores de la moda
- c. Compradores exclusivos
- d. Ciudadanos de internet

2.3 Entorno Tecnológico

Actualmente, el encontrar la información necesaria para la implementación y marcha del proyecto se encuentra disponible en portales de información, medio periodísticos, páginas webs entre otros. Un ejemplo de esto es que se tiene la información al 100% de los kilos exportados de maca a los diferentes países del mundo en el año 2015. Asimismo, se cuenta con la información con la variedad de productos que se exportan tanto vía marítima y aérea. Esto da una mayor visibilidad de cómo se comporta el mercado. Por otro lado, sabemos cuáles son los países que más consumen nuestro producto. Otra de la ventaja con la tecnología es que la gran cantidad de productores de maca orgánica se encuentran organizados como gremios y tienen la información de contacto en portales web, esto permite que uno pueda comunicarse con ellos de manera directa, cerrando de esta forma las brechas de tiempo en trasladarse a lugares como Junín y Pasco desde la ciudad de Lima.

2.4 Entorno Legal

El entorno legal en la actualidad es sencillo, debido a que ya existe un tratado de libre comercio con China desde el año 2010. Asimismo, otra de las ventajas es que la maca ya se viene exportando al mercado chino, tanto por vía aérea como marítima. Ya existe un “Know how” en el mercado en como trasladar el producto hasta China. Por otro lado, al ser una empresa comercializadora, los documentos necesarios para exportar son más sencillos que el ser una empresa productora del mismo producto. Una de las ventajas de los gremios que se han creado sobre la producción de maca es que sus productos ya cuentan con los certificados internacionales. Este es el caso de la Asociación de Productores de Maca Ecológica de la Provincia de Junín – APROMACA – E- JUNÍN el cual cuenta con los sellos “verdes” requeridos tales como ECO, USDA, JAS International, lo que le permite comercializar sus productos como orgánicos. Asimismo, se han encontrado empresas que también se han encargado de obtener las certificaciones orgánicas internacionales requeridas tanto en la zona de Junín como en Lima.

CAPÍTULO III: ANALISIS EXTERNO

3.1 Clientes

Tal como se señaló anteriormente, el público seleccionado al cual está dirigido el producto que nuestra empresa ofrecerá es a:

- a. Profesionales urbanos jóvenes
- b. Consumidores seguidores de la moda
- c. Compradores exclusivos
- d. Ciudadanos de internet

Cabe precisar, que si bien este es el público al cual está dirigido el producto. La Maca Orgánica que comercializaremos será ofrecido a Distribuidores mayoristas, los cuales han sido identificados en el análisis que se realizó para este trabajo. A continuación, se detalla la lista de los distribuidores de China clasificados como objetivos para ofrecerles el producto

Tabla 15: Listado de distribuidores en China

Nº	Empresas	Kilos importados
1	CONVENIENCE TRADING CO. LTD.	86,110
2	HO KING DEVELOPMENT ORG.	55,490
3	NUTRITION WORLD CO. LTD.	45,740
4	TOP GLORY INTERNATIONAL (HK) LTD	43,400
5	RICH SIGHT (HONG KONG) LTD.	40,740
6	OCEAN SENSE TRADING LTD.	34,745
7	LIAN FA SEAFOOD TRADING CO.	25,200
8	MARUEI TRADING (SHANGHAI) CO. LT	19,970
9	RNY HIDE AUSTRALIA LTD.	17,300
10	ACERCHEM INTERNATIONAL INC.	10,580
11	HK LEADING INTERN. LOGISTICS SER	9,850
12	DALIAN GUOTAI SHENG WUKE	8,710
13	HK SHENGHUAHUI TECHNOLOGY CO.	7,690
14	VASQUEZ Q BIOTECH SA	7,020
15	HARPER SHIPPING LTD.	6,060
16	TO ORDER OF ART (NO USA)	5,350
17	HANGTON TRADING CO.	5,310
18	JIN LI LTD.	4,409
19	BEIJING TONGREN TANG FONG CO.	2,180
20	GUANGZHOU NARNIA BIOTECHNOLOGY	2,160
21	SHANGHAI YICHENG IND. DEVELOPMEN	2,100
22	DONGSHENG BIOTECH CO. LTD.	1,820
23	FAMILY FARM ORGANICS LTD.	1,778
24	A LA ORDEN	1,500
25	COMPSON TRADING CO.LTD.	1,047
26	MINAMIDATE HIDETOSHI	1,009
27	SHENZHEN YITANG TECHNOLOGY CO.	920
28	CHOKING INTERN. TRADING CO.	870
29	MEGA INT'L COMMERCIAL BANK CO.	810
30	SINO TRADING CO.	580
31	SUNJI & CO. LTD.	540
32	CITIFULL SHIPPING LTD.	460
33	HONG KONG HUAXU TRANSPORTAT.	430
34	SINOTRANS ZHONGSHAN LOGISTICS	290
35	TIANJIN ANZHOU OCEAN ENGINN. SER	100

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Es importante mencionar que esta información es considerando los importadores de Maca desde Perú, considerando sólo el transporte vía marítima.

Por otro lado, contamos con la información de los principales destinos donde se exporta la maca vía marítima a China, los cuales se puede visualizar en el siguiente gráfico

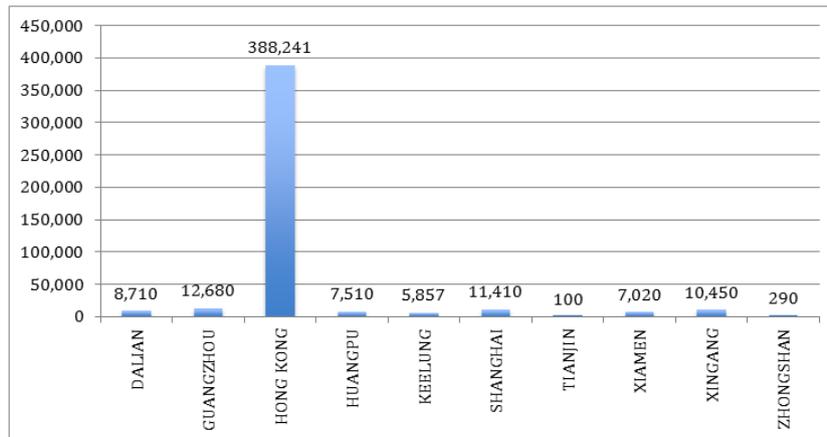


Gráfico 8. Puertos China – Importación de Maca vía transporte Marítimo

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Tal como se puede observar en el gráfico el principal puerto de llegada de la maca a China es por el puerto de Hong Kong.

A continuación, se muestra una la ubicación geográfica de los puertos de China.



Gráfico 11: Puertos en China

Fuente: Portal China & Logistics (Logistics, 2016)

Puertos a los cuales llega la maca procedente de Perú vía transporte Marítimo. En ese sentido, siendo Hong Kong el principal puerto de destino de la exportación de Maca vía transporte marítimo, se presenta el cuadro con la relación de los mayores importadores de dicho producto durante el año 2015:

Tabla 16: relación de los mayores importadores de Maca

Importador	Kilos Importados
CONVENIENCE TRADING CO. LTD.	86,110
HO KING DEVELOPMENT ORG.	55,490
NUTRITION WORLD CO. LTD.	45,740
TOP GLORY INTERNATIONAL (HK) LTD	43,400
RICH SIGHT (HONG KONG) LTD.	40,740
OCEAN SENSE TRADING LTD.	34,745
LIAN FA SEAFOOD TRADING CO.	25,200
RNY HIDE AUSTRALIA LTD.	17,300
HK LEADING INTERN. LOGISTICS SER	9,850
HK SHENGHUAHUI TECHNOLOGY CO.	7,690
HARPER SHIPPING LTD.	6,060
HANGTON TRADING CO.	5,310
JIN LI LTD.	4,409
FAMILY FARM ORGANICS LTD.	1,778
A LA ORDEN	1,070
MINAMIDATE HIDETOSHI	1,009
CHOKING INTERN. TRADING CO.	870
SINO TRADING CO.	580
CITIFULL SHIPPING LTD.	460
HONG KONG HUAXU TRANSPORTAT.	430

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Como se puede apreciar en la información indicada en este punto se cuenta con la información precisa de los principales importadores de maca por parte de China, puertos a los cuales llega el producto y cantidad de producto comercializado. Esto nos brinda una ventaja al conocer mejor como es que funciona el mercado al cual queremos dirigir el producto presentado en el presente proyecto.

3.2 Proveedores

Respecto a la cadena de valor hemos podido identificar, según el gráfico de la Cadena de Valor de Michael Porter, que los principales proveedores que agregan valor a nuestra operación son los siguientes: Operaciones y Logística Externa. Esto se debe básicamente a que nuestro modelo de negocio al ser “Modelo de 2 o Varios Lados”, lo que define nuestro negocio como un intermediario comercializador dependemos de los productos de Maca Orgánica, la empresa que realizará el servicio de maquila y los distribuidores del producto en China, quienes serán los responsables de colocar nuestro producto al público objetivo.

A continuación, se aprecia la cadena de producción actual de Maca en la meseta del bombón:

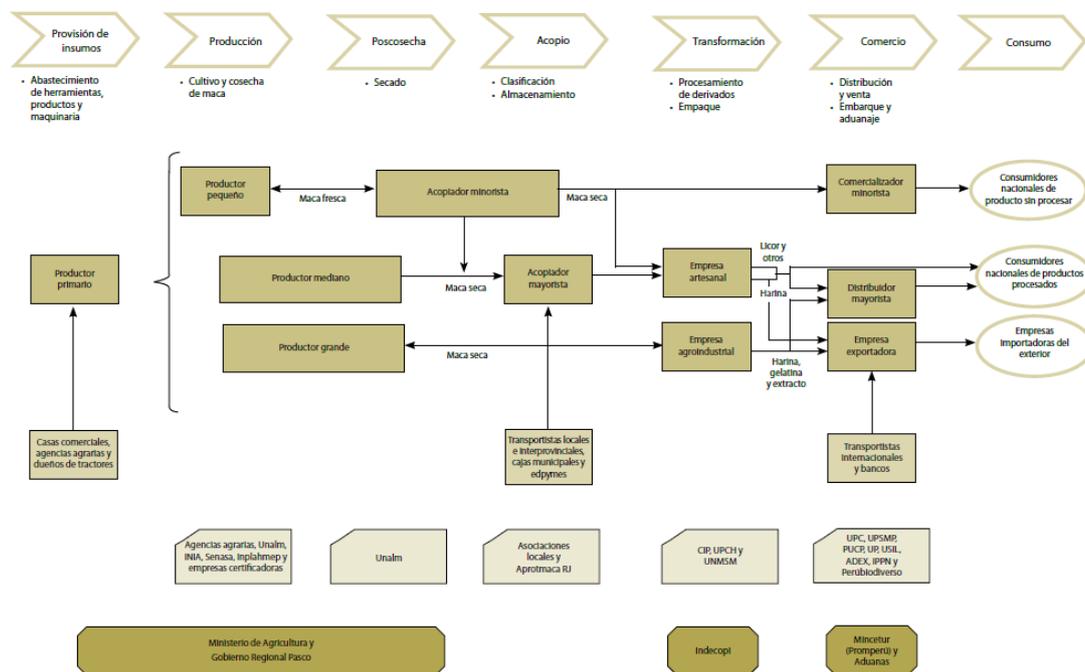


Gráfico 12: la cadena de producción actual de Maca

Fuente: Portal Agro Sostenible (Sostenible, 2016)

Respecto a los productores favorablemente se cuenta con diversos gremios empresariales que producen la maca orgánica, producto que nuestra empresa comercializará. Entre los principales productores de Maca Orgánica en el Perú tenemos a los siguientes:

- APROMACA – E – Junín Asociación de Productores de Maca Ecológica de la Provincia de Junín. (APROMACA, 2016)
- Asociación Agropecuaria AGROLAC – Departamento de Cajamarca, distrito de Cajamarca. Dirección en MZA. A Lote 4 Urb. Ramón Castilla (Frente al Seguro) (Mype, 2016)
- Asociación de Productores Agropecuarios Junín – MAGA Junín. Dirección Jr. Simón Bolívar N° 398 Junín Junín. (Junin, 2016)

- d. Koken del Perú Av. Manuel Prado s/n, Carretera Central Provincia de Junín. (Peru, 2016)
- e. Promaca E.I.R.L Av. Parra N° 852 Pilcomayo-Huancayo. (Promaca, 2016)
- f. Valle Andino Jr. Huánuco Nro. 1013 - Tarma – Junín. (andino, 2016)

Adicionalmente, a lo mencionado el mercado peruano de producción de maca orgánica se está especializando cada vez más. Este es el caso de la empresa AGROLAC en la que este año inauguraron un moderno deshidratador solar, el cual permitirá transformar aproximadamente 4 toneladas de maca fresca. Por otro lado, este gremio de productores actualmente cuenta con 30 hectáreas de maca producidas de manera orgánica en todo el caserío. Con este nuevo proceso los agricultores de la zona podrán estandarizar el secado de la maca. Esto permitirá que se pueda obtener un mejor precio por el producto, debido a que la maca estaría más fresca permitiendo esto poder introducir el producto en mercados internacionales según (RPP, 2016).

Es importante mencionar que esta especialización que están teniendo dichas empresas permite asegurar la comercialización del producto al punto de destino elegido China.

3.3 Sustitutos y complementarios

La maca es energizante natural y no cuenta con productos complementarios adicionales pues el producto es orgánico por lo que no utiliza ningún tipo de complemento en su elaboración, en lo que respecta a productos sustitutos de las cápsulas de maca, se considera que los principales competidores son : EL GING SENG, PANAX, RED BULL, EUTEROCOCO como los productos sustitutos más cercanos a las cápsulas de maca con la gran diferencia de que estos contienen ciertos químicos inmersos con el fin de asegurar la durabilidad del producto y que sobre todo no se les considera orgánicos por completo, todos estos cumplen con la función de proporcionar energía al organismo, reducir el cansancio, quitar el estrés, entre alguna de sus propiedades, sin embargo al contener ciertos químicos provocan dependencia del producto a largo plazo, provocando efectos secundarios en el organismo, en el Gráfico adjunto se observa algunos de los productos mencionados.

Productos sustitutos de las cápsulas de maca

			
Precio (USD)	52	4	28
Cantidad	60 cápsulas	250 ml.	180 cápsulas
Precio unitario	0.86 (USD/capsula)	0.016 (USD/ml.)	0.15 (USD/capsula)

Por otro lado, con relación específica a la maca existente que ya se comercializa en China tal como se mencionó en el punto 2.2. Estudio de Mercado. Son productos que difieren del público objetivo al cual está orientado el producto que queremos comercializar. Esto se detallará más adelante en el Plan de Marketing.

3.4 Competidores

Los principales competidores están conformados por las empresas ubicadas en Perú que actualmente realizan la exportación de la maca a china, aunque la mayoría ha estado más enfocada en la exportación de la maca de forma natural seca (sin procesar). Nuestra propuesta de valor va más orientada a la exportación de maca orgánica procesada en cápsulas, lo cual es una ventaja ya que adicionalmente al consumirla en cápsulas no se percibe el sabor amargo propio de la raíz. Por otro lado, la exportación en cápsulas, también ayuda a garantizar que todos los procesos relacionados a la certificación orgánica han sido respetados (lo cual no necesariamente ocurre al hacer el envío de forma natural o en polvo)

Adicionalmente, como se mencionaba en el punto anterior, no estamos considerando los productos sustitutos mencionados, pues nuestro producto al ser orgánico no cuenta con una comparación respecto a los otros productos, el único punto que podría entrar en competencia es el de precios, pero nuestra propuesta también es una propuesta que busca manejar los mejores precios para los clientes incluyendo ventajas competitivas respecto a la disponibilidad y precios y así mismo una demanda regular continua para los proveedores.

A continuación se presenta la relación de las principales competidores que comercializan maca a China desde Perú.

Tabla 17: principales competidores que comercializan maca a China

Empresa	RUC	Página web
Algarrobos Orgánicos del Perú	20516378876	http://www.algarrobosorganicos.pe/eng/index.php
ALGARROBOS ORGANICOS PERU SAC	20516378876	http://www.algarrobosorganicos.pe/eng/index.php
COMP.SUPLEM.ORGANICOS DEL PERU	20492124533	http://csorganicosdelperu.com/
CORP. YINS AGRO ORGANICO EIRL	20600325761	http://corporacionyins.com/
KELAS INTERNATIONAL SA	20506928177	http://www.macablast.com/
KOKEN DEL PERU SRL	20414566392	http://www.kokendelperu.com/
MG NATURA PERU SAC	20513347953	http://www.mgnaturaperu.com/
NUTRY BODY SAC	20509295663	http://www.nutrybody.com/
PERU HENG YU INTERNATIONAL INDUSTRIAL DEVELOPMENT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -	20600142454	No

Fuente: Portal ADEX (Adex, 2016)

Actualmente no contamos con el precio exacto de los productos que comercializa la competencia. Si se cuenta con la información del precio FOB vía marítima según (Adex, 2016).

En cuanto a las fortalezas y debilidades detectadas de los competidores locales, se ha detectado lo siguiente:

a. Fortalezas

- Son compañías que ya están constituidas en el mercado, los cuales tienen conocimiento del mercado productivo de la maca
- Empresas con clientes existentes en los diferentes puertos de China que ya comercializan diferentes tipos de maca
- Empresas que en su mayoría cuentan con páginas web lo cual permite que posibles distribuidores de China se puedan contactar con ellos para iniciar relaciones comerciales.

b. Debilidades

- No todas las empresas que se indica en la relación tienen información que genere valor respecto a los productos que comercializan ni formas exactas de contactos
- Son empresas que en su mayoría comercializan, por lo que el modelo de negocio y las barreras de entradas no es tan complicado
- Algunas de las empresas son emprendimientos que todavía no se han profesionalizado por lo que demuestran ciertas carencias en sus procesos.

Adicionalmente a esto se ha revisado que durante los últimos años se han generado zonas en china donde esta cultivando la maca, pero las características del terreno donde se cultivan hace que no pueda ser un cultivo organico, ya que el ambiente donde lo cultivan es de menor altura y esto hace que sea necesario el uso de pesticidas para proteger el cultivo contra las plagas, esto tambien ha generado que se generen diferencias visibles en el producto



Chinese Grown Red Maca Root



Peruvian Grown Red Maca Roots



Dried Chinese Maca Roots



Dried Peruvian Maca Roots

Fuente: The Maca Team

También es destacable que en el Perú está prohibido el uso de organismos genéticamente modificados (OGM), al menos hasta el 2021, a diferencia de China, lo cual le genera aún una mejor imagen al producto producido en Perú y resalta las preferencias del mercado chino por el producto peruano.

3.5 Barreras de Entrada

Bien en cuenta China constituye actualmente el mayor importador de Maca en el mundo. Y desde esta perspectiva muchas empresas desean ingresar. Sin embargo, al mismo tiempo, es un país complejo en cuanto a las barreras de entrada.

Por lo general, el ingreso de una empresa en China ha sido un proceso secuencial por falta de conocimiento del mercado. Obligando a muchas empresas exportadoras a invertir junto a un socio local o a implicar sus propios recursos de forma paulatina. La principal barrera para establecerse empresarialmente en China que se ha detectado es:

- **Factores regulatorios:** China ha buscado mejorar su seguridad alimentaria. En este sentido el día 28 de febrero de 2009 se promulgó la Ley de Seguridad Alimentaria en China. Que tiene por objeto velar por la seguridad alimentaria, garantizar la salud pública y salvaguardar la vida de los consumidores.

En este sentido, con objeto de regular los permisos requeridos, la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (“GAQSIQ” por sus siglas en inglés), la Administración Estatal de Industria y Comercio (“SAIC” por sus siglas en inglés), y el Ministerio de Sanidad (“MOH” por sus siglas en inglés) publicaron una serie de medidas de administración para regular los mencionados permisos.

- ***Sistema de permisos en el sector de la alimentación:*** El nuevo régimen jurídico de protección de la seguridad alimentaria ha establecido los permisos correspondientes a los distintos distribuidores China:
 - Deben solicitar ***“la Licencia de Distribución de Alimentos”*** ante la delegación legal competente de la SAIC.
 - Deberán implantar un ***“Sistema de inspección y mantenimiento de registros”*** en el marco de su actividad diaria de forma que se pueda identificar el origen y las diferentes etapas del proceso de producción y distribución de los alimentos.
 - Mantener un registro referente a la importación y venta de alimentos (“Registro de Venta e Importación de Alimentos”) que incluirá, entre otros datos, nombre del fabricante, especificación, cantidad, fecha de producción, número de lote de producción o importación, período de validez, nombre y datos de contacto del exportador y el comprador o fecha de entrega del alimento.

3.6 Diagrama de Porter

Análisis de Las cinco fuerzas que intervienen en el mercado de la exportación de la maca, se basan en los principales elementos del mercado que son:

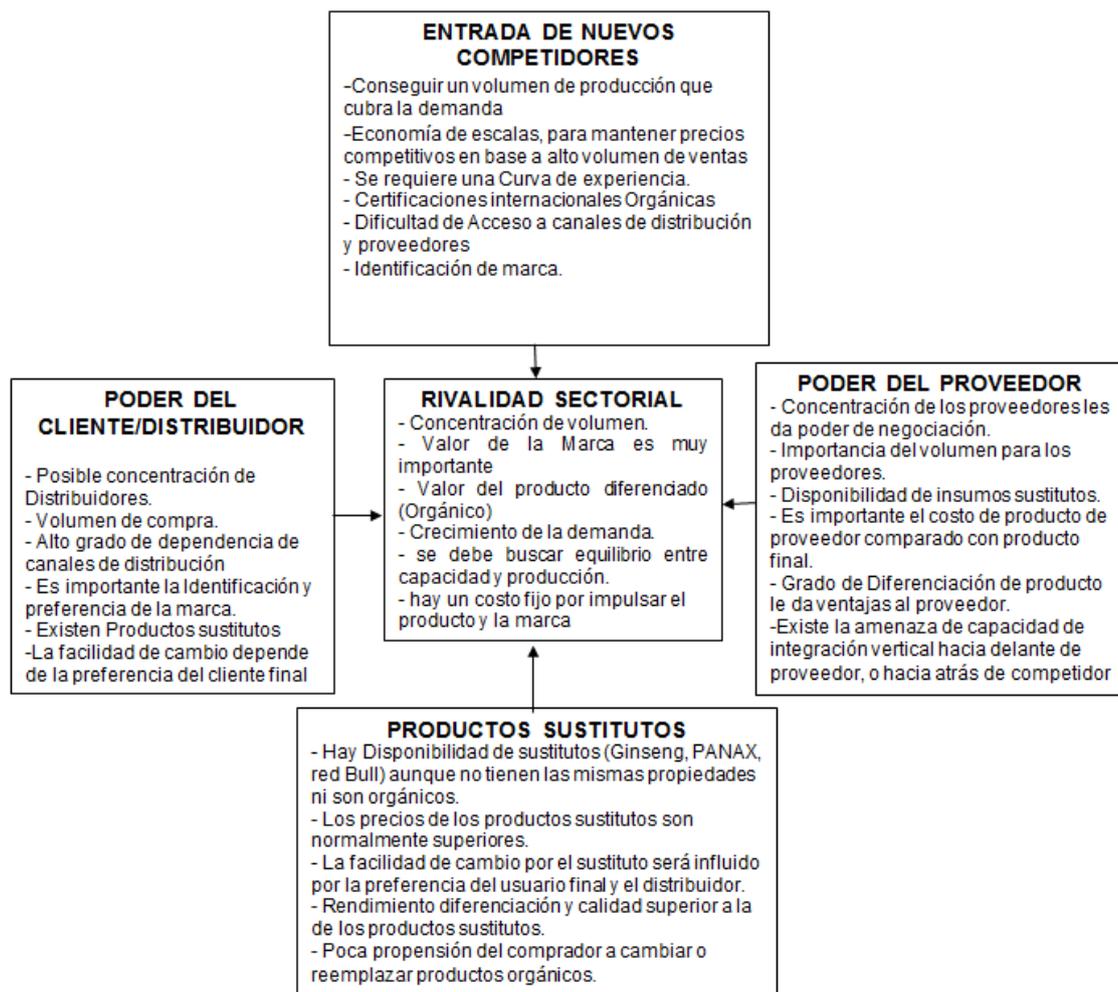


Gráfico 14: Diagrama de Porter de Peruvian Maca Products

Fuente: La cadena de valor (J Quintero, 2016)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS INTERNO

4.1 Definición de los servicios a brindar

La empresa enfocará el negocio según el modelo de “Modelo de 2 o Varios Lados”, lo que implica que será un comercializador e importador de Maca Orgánica en presentación gelatinizada el cual será comercializado en una primera etapa al mercado chino, al público objetivo indicado en el punto 3.2. Entorno Socio Cultural. Para esto la empresa tendrá como proveedores estratégicos a los productores de Maca Orgánica los cuáles realizarán el servicio de maquila y a los principales distribuidores chinos.

4.2 Cadena de Valor

El negocio es soportado principalmente por los productos de maca orgánica, los cuales realizan el servicio de maquila en diversas presentaciones. Asimismo, de los distribuidores mayoristas chinos los cuales comercializan nuestros productos al público objetivo. Adicionalmente, el core del negocio es el siempre contar con un producto que cumpla con las características ofrecidas, stock cuándo el cliente lo requiera, buenas relaciones con los principales distribuidores y publicidad constante lo cual promueva el uso del producto mostrando los beneficios del mismo y la diferenciación que tiene con las otras variedades de maca que ya se comercializa en China.

Las áreas de apoyo serán al principio de apoyo que complementará el servicio que desea brindar la empresa según los requerimientos de los clientes.

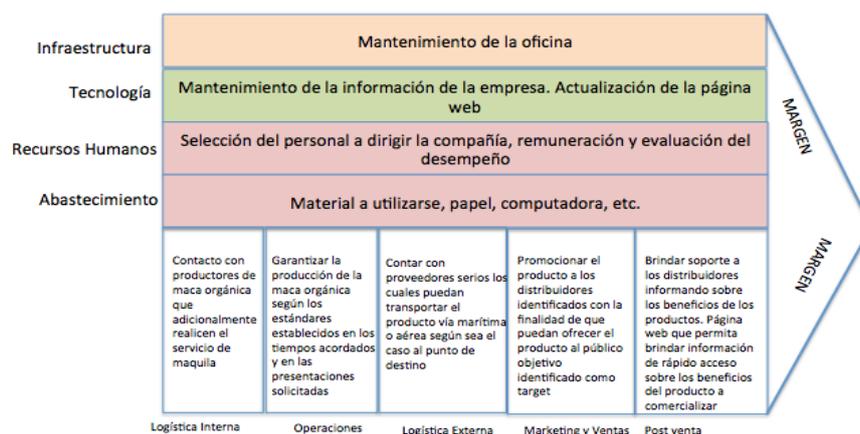


Gráfico 15: Cadena de valor de Peruvian Andes products

Fuente: La cadena de valor (J Quintero, 2016)

4.3 Visión y Misión del Proyectos

a. Visión

Ser la empresa peruana con mayor prestigio debido a la calidad de sus productos en la comercialización de maca orgánica gelatinizada, siendo la marca de la empresa garantía de calidad en sus procesos y productos que comercializa.

b. Misión

Empresa peruana dedica a la comercialización de maca orgánica gelatinizada, dedicada a satisfacer los requerimientos del mercado internacional

4.4 Análisis FODA

A continuación hacemos un análisis de la situación del proyecto a presentar por medio de la matriz FODA. Esto lo hemos realizado mediante una comparación objetiva entre la competencia existente y nuestra empresa, con la finalidad de determinar las fortalezas y debilidades, y hacer un análisis que puedan identificar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar.

a. Fortalezas:

- La empresa cuenta con capital para poder invertir en el proyecto, siendo este punto favorable lo cual permitiría poder soportar un incremento de venta con la finalidad de poder abastecer al mercado objetivo.
- Producto que todavía no se comercializa en gran cantidad en China lo cual permite el poder posicionarse en el mercado como la primera empresa que comercializa dicho producto.
- Producción de la maca orgánica localizada en el territorio peruano, lo que permite una comunicación más rápida con los proveedores tanto digital como presencial.
- Existen diversas empresas que realizan el servicio de “Freight Forwarder” lo cual facilita el comercio internacional tanto de manera marítima como aérea.
- Alta demanda de maca por parte del mercado Chino.

- Gran conocimiento de mecanismos para exportar a la China.
- El Perú es considerado como el primer país productor y exportador de maca. Por otro lado, Perú se encuentra dentro de las 10 principales naciones que proveen de alimentos del mundo, permitiendo esto dar una imagen más fuerte de los productos alimenticios que comercializamos (Portal el comercio, 2016)

b. Debilidades:

- El producto que vamos a comercializar todavía no se consume en grandes cantidades en el mercado objetivo, por lo que puede haber cierto rechazo del público objetivo al querer introducir el producto.
- Empresa nueva en el mercado de distribución del producto lo cual puede generar demoras al momento de introducir el producto
- Mayor gasto de publicidad y viajes al principio comparado con la competencia con la finalidad de poder entablar relaciones comerciales con los distribuidores identificados como objetivos.
- No se cuenta actualmente con el profesional que liderará la empresa.

c. Oportunidades:

- Mayor incremento del consumo de maca en China, según lo analizado en las tablas de Adex Data Trade. Esto tanto vía transporte marítimo y aéreo
- Aumento de la producción de maca orgánica en el Perú
- Incremento de poder adquisitivo del público objetivo en China
- Diversos medios de información indican que la mejor maca del mundo es Peruana según (Themacateam, 2016)
- Instituciones peruanas se encuentran protegiendo en la actualidad la originalidad de la maca peruana en el mercado extranjero. Esto con la finalidad de frenar las posibles adulteraciones del producto y realización de piraterías del producto.
- El público chino objetivo se está volviendo más exigente respecto a los productos que consume, exigiendo calidad y diferenciación.

d. Amenazas:

- Existe una fuerte tendencia de realizar “piratería” a la maca peruana que se está realizando no sólo en China si en otros países como es el caso de Polonia (Portal el comercio, 2016)
- Exportación de la maca peruana por contrabando. Esto se ha podido observar en la zona de Junín donde la maca sale del país por la zona fronteriza de Bolivia para luego ser exportada a China.. Una de las razones del por qué se da esto es que los Chinos, principales contrabandistas de este producto según (Portal el comercio, 2016) , pagan sumas altas por el producto. Las empresas nacionales pagan un promedio de S/. 9.00 por kilo, mientras que los contrabandistas pagan un promedio de S/. 32.00 por kilo. Adicionalmente por la maca negra llegan a pagar un promedio de S/. 70.00 por kilo, estos productos luego pueden ser comercializados a USD. 170.00 el kilo en China
- Condiciones climatológicas que puedan afectar la producción del producto.
- Situación económica desfavorable en el mercado chino lo cual haga que se deje de consumir el producto o pasar a otras variedades más económicas en el precio
- Al país al que se quiere ofrecer el producto tiene una lengua distinta, distintos horarios, costumbres y geográficamente lejos a donde estamos lo cual puede perjudicar la comunicación de nosotros con los clientes.

4.5 ESTRATEGIAS

a. Estrategia Fortaleza – Oportunidades

Actualmente existen condiciones favorables para poder comercializar el producto que la empresa desea exportar. El consumo de la maca en China es uno de los principales en el mundo. Asimismo, el perfil del consumidor Chino está cambiando hacia un consumidor más exigente que busca mayores beneficios y calidad de los productos que consume, lo cual puede ser cubierto por la maca orgánica gelatinizada que nosotros vamos a ofrecer. Por otro lado, hoy en día el mercado peruano de producción de maca ha aumentado y profesionalizado ofreciendo esto mayores posibilidades de contar con un producto de mejor calidad y con stock. Por otro lado, se debe de aprovechar en todo momento que el producto que vamos a comercializar es peruano. Es

debido a que a nivel mundial la maca peruana es considerada la mejor del mundo.

b. Estrategia Fortaleza – Amenazas

El valor agregado que debe de tener la empresa es brindar el mensaje que el producto que comercializamos es orgánico, lo cual indica que es libre de pesticidas, originarios del Perú y que no puede ser imitado en ningún, aparte de brindar los beneficios que tiene la maca. Somos conscientes que la piratería puede seguir continuando y que no desaparecerá en el corto plazo, pero no garantiza los estándares de calidad del producto. Por otro lado, el producto que vamos a comercializar va a ir dirigido a un público más selecto en cuanto a sus requerimientos, estando enfocados nosotros en un “High Market” lo cual el precio no debería ser el primer índice para realizar la compra.

c. Estrategia Debilidad – Oportunidades

Establecer una estrategia de comunicación el cual sea el explicar los beneficios del producto que vamos comercializar, esto con la finalidad de aprovechar las oportunidades del mercado que existen actualmente en China de poder introducir y comercializar el producto según el plan de negocio que vamos a establecer, esto apoyado con el plan de publicidad que tenemos en el proyecto. Por otro lado, debido al incremento de la producción de maca orgánica en el país se puede establecer alianzas comerciales con los productos con la finalidad de tener una relación de ganar – ganar entre ambos permitiendo esto tener una curva de aprendizaje más rápida sobre cómo se mueve el negocio.

d. Estrategia Debilidad – Amenazas

Se tiene que establecer una estrategia clara de comunicación de los beneficios que tiene el producto que vamos a comercializar y como se diferencia del resto, esto especialmente de los productos que no se producen en el Perú. Nuestro público objetivo tiene que tener claro el beneficio que le vamos a ofrecer y el estándar de calidad que manejamos. Por otro lado, ante situaciones climatológicas o de posibles rompimientos de stocks debemos de

contar con más de un proveedor con la finalidad de cumplir los compromisos comerciales con nuestros distribuidores.

4.6 Factores Determinantes de Éxitos

A continuación se detallan los factores determinantes de éxito para **Peruvian Andes Products**:

- a. Contar con una buena base de datos la cual debe de ser constante con los principales productores de maca orgánica en el Perú. Asimismo, se debe de ir un paso más adelante en el cual la relación se establezca sólo en un tema mercantil sino que sea una alianza en el que el crecimiento del negocio de **Peruvian Andes Products** sea beneficioso para ellos también.
- b. Asegurar que los productos que comercialice Peruvian Andes Productos cuenten con los estándares de calidad solicitados por nosotros. Asimismo, conocer bien los tiempos de producción y tiempos de entrega, esto con la finalidad de cumplir con los compromisos comerciales que se tienen con nuestros distribuidores de China.
- c. Contar con buenos proveedores de transportes “Freight Forwarders” los cuales ofrezcan más que el servicio de transporte soluciones a los problemas y requerimientos que podamos tener en el transporte del producto. Si bien el producto que vamos a comercializar tiene una fecha de expiración de mediano a largo plazo es importante que siempre llegue el producto en los tiempos establecidos, esto debido a que la marca es nueva y el distribuidor debe de tener la confianza que el servicio que le ofrecemos es completo en toda la cadena de valor.
- d. Establecer bien cuáles son los distribuidores a los que nos vamos a contactar para que ellos puedan comercializar nuestros productos hacia el público objetivo. Se debe de tener una propuesta de valor que sea atractivo para ellos, con la finalidad de que nos vean como socios de largo plazo.
- e. Contar con plan de comunicación hacia el consumidor final con la finalidad de que conozca los beneficios del producto y pueda interactuar con nosotros ante cualquier duda o consulta.
- f. Brindar los beneficios del producto que **Peruvian Andes Products** comercializa en la página web de la empresa con la finalidad de que el público objetivo conozca y entienda el valor agregado que nosotros ofrecemos.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que hemos establecido como proyecto comercial es el recalcar la procedencia del producto que vamos a comercializar. Es importante recalcar que Indecopi otorgó el certificado que acredita a la expresión “Maca Junín–Pasco” como denominación de origen peruano, están referidas a su sabor dulce, olor fuerte y alto valor nutritivo; y que esta certificación sirve para reconocernos mundialmente según (Portal Maca, 2016)

5.1 Oportunidad:

El nivel adquisitivo de los ciudadanos chinos de clase media ha venido en aumento durante los últimos años y junto con esto también ha aumentado su interés por productos saludables y de calidad. En ese sentido la maca negra orgánica tiene un valor diferenciado en los beneficios que buscan (Vitalidad, manejo de stress, fertilidad) . Adicionalmente a esto la maca ha adquirido gran popularidad en china debido a los beneficios ya mencionados, debido a ello la demanda china por la maca se ha multiplicado exponencialmente durante los últimos años según (La prensa grafica, 2016)

Utilizando como referencia lo señalado por el Programa Desarrollo Rural Sostenible de Perú, nuestra propuesta de valor de la maca orgánica es la siguiente:

- a. **Calidad Superior:** Dentro de las variedades de maca Peruana la maca de la Meseta del Bombón es superior por su variabilidad y sus componentes que le dan un sabor especial, como carbohidratos y azúcares reductores. También es muy clara la ventaja en relación con el contenido de magnesio, mineral que ayuda a reducir el estrés (ver gráfico). El magnesio, junto con el potasio y una equilibrada presencia de fósforo y calcio, aportan a la maca sus propiedades energizantes y vigorizantes. Adicionalmente se ha determinado que la maca negra de la Meseta del Bombón es la que alcanza mayor valor en contenido de carbohidratos y posee también el mayor valor de energía total. Esta característica diferencia a la Maca sobre cualquier otro producto sustituto.

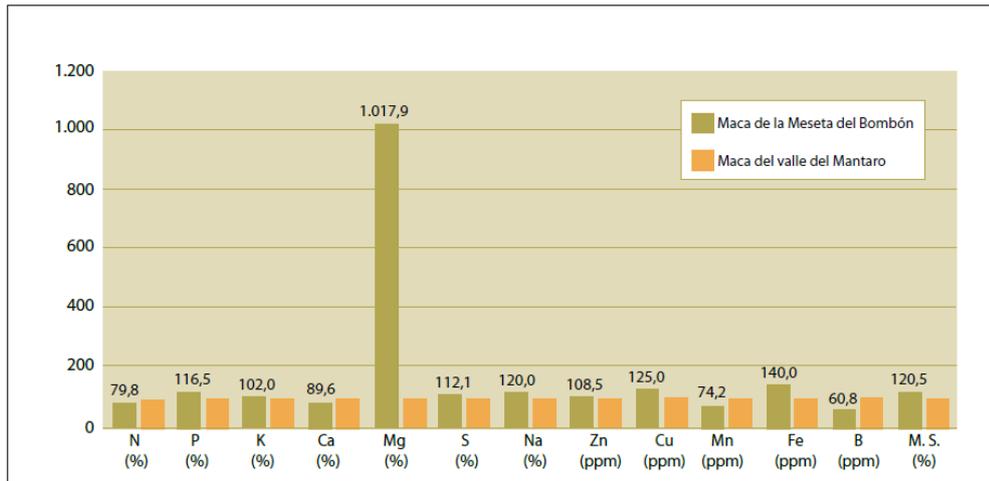


Gráfico 16: Distribución de los compuesto de la maca/región

Fuente: Programa Desarrollo Rural sostenible (sostenible, 2016)

- b. **Presentación:** La presentación de frascos de cápsulas de maca negra gelatinizada, brinda dos facilidades principales sobre las otras presentaciones, la primera es facilidad de poder tomarla junto con cualquier bebida, y en segundo lugar no percibir el sabor y aroma propio de la maca. Y Adicionalmente a esto al ser un producto orgánico, garantiza los mas altos niveles de calidad y salud por sobre productos que se podrían considerar sustitutos según (Portal Chinacrowd, 2016)



Gráfico 17: Capsula de maca gelatinizada

Fuente: Portal Maca Andina (Andina, 2016)

- c. **Precio:** A pesar de que los productos orgánicos conllevan de por sí un mayor precio debido a los cuidados adicionales necesarios para mantener las certificaciones internacionales necesarias, al ser el modelo de negocio una estructura que agrupa a varios productores de Maca orgánica por un lado y por otro lado a distribuidores de china, se asegura poder tener un volumen de venta alto, lo cual conlleva a poder manejar mejores precios para los distribuidores así como un volumen de ventas alto y más estable para los productores lo cual ayuda a reducir sus costos.

- d. **Preocupación por la seguridad alimentaria:** ante los escándalos alimentarios que han venido sucediendo en china. El efecto que éstos han tenido se refleja directamente en el pensamiento de que todo producto importado es mejor que uno nacional, y que su sobre coste es sinónimo de calidad. Así pues, podríamos deducir que el mercado Chino podría aceptar productos de todos los precios, siempre y cuando el precio que se paga por ellos esté reflejado en el producto, su calidad, o al menos en el packaging.

- e. **Incremento del canal online de compras,** La mejora en los servicios de entrega de los establecimientos, en el mismo día o al día siguiente, hace que el consumidor chino, compre cada vez más alimentos de forma online

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

6.1 Análisis del Público Objetivo:

El producto que se piensa introducir, por sus características, va dirigido a un mercado específico, es decir, no va dirigido al 100% del mercado sino al porcentaje de consumidores con un ingreso medio a alto, preocupado por adquirir alimentos saludables, por lo que este consumidor también se preocupa en informarse sobre las propiedades y beneficios del producto.

El producto va orientado a un grupo objetivo de ingreso medio/alto al que le interesa más la calidad y sobre todo el beneficio para su salud por encima del precio. Pues como se resalta previo, el mercado chino ha sufrido muchos escándalos relacionados a la calidad y salubridad de productos locales por lo que están dispuestos a invertir más por un producto de mejor calidad.

6.2 Presentación del producto:

El producto tendrá la presentación en frasco con un total de 100 capsulas gelatinizadas de 500 mg de maca orgánica “negra”.

Tendrá las certificaciones de calidad tales como: USDA Organic y JAS. Así como las certificaciones de origen como “Marca Perú”.



Gráfico 18: Etiqueta de presentación del producto Maca Negra

Fuente: elaboración propia

6.3 Promoción

Para la campaña de lanzamiento, se tendrá como objetivo el hacer conocer la marca “Peruvian Andes products” y su producto “Maca organiza negra” en su presentación de pastillas gelatinizadas. Para ello se planificará las siguientes acciones:

- a. Para el primer mes de lanzamiento del producto, se hará folletería para que los distribuidores puedan brindárselo a sus clientes en china.
- b. Se participará de las principales ferias tanto en Perú organizadas por la cámara de comercio Peruano China (Camara Peruano China, 2016). Y en China en las principales ferias como la Feria de productos naturales y orgánicos en China denominada NOPA (Portal China exhibition, 2016)
- c. Se invitará a los distribuidores potenciales que visiten nuestra página web y se les asignará un responsable de cuenta, para crear un lazo de comunicación más eficiente y esto sirva para mejorar el servicio y monitoreo de las necesidades y requerimientos futuros.
- d. Página web de la empresa: brindará la información solicitada, de manera amigable e interactiva acerca de los derivados de la maca negra orgánica que brinda la empresa.
- e. Ejecutivo de venta de la cuenta se encargará de contactar diferentes distribuidores; buscando fortalecer las ventas, a través de promociones y/o descuentos (Ejemplo 15% de descuento en el paquete Premium)

Para el desarrollo del plan de Marketing se requiere invertir tanto en publicidad a través de internet, así como promocionar el producto entre las principales distribuidoras en China. Además, se participará entre las principales ferias en China.

Paquete Estándar:

- 10,000 unidades (frascos) de 100 capsulas de Maca orgánica negra gelatinizada.
- Entrega en puerto en China
- Folletería para los clientes con los beneficios de Maca organiza Negra
- Banner descriptivo del proceso de sembrío y producción de la Maca negra orgánica.

Paquete Premium

- 20,000 unidades (frascos) de 100 capsulas de Maca orgánica negra gelatinizada
- Entrega en puerto en China
- Folletería para los clientes con los beneficios de Maca organiza Negra

- Banner descriptivo del proceso de sembrío y producción de la Maca negra orgánica.

6.4 Política de Precios:

Nuestro proyecto pretende ingresar en el negocio de la venta de Maca negra orgánica en su presentación de capsulas gelatinizadas en China. Con este objetivo se investigó la competencia en China y los precios ofertados. Nuestro proyecto busca mantener un producto y servicio de calidad, asociado a un precio competitivo al precio promedio. Se establecen 2 paquetes de servicios diferenciados, con el fin de captar a los diferentes tipos de distribuidores.

Tabla 18: Tabla de comparación de precios

Productos	Descripción	Precio x paquete estandar	Precio x paquete premium
Peruvian Andes Producs www.peruvian-andes.com.pe	1 frasco de 100 unidades de maca negra organiza gelatinizada / 500 mg	32	29
Super Natural www.linio.com.pe	1 frasco de 100 unidades de maca negra organiza gelatinizada / 600 mg	37	37
Kaita www.kaita.com	1 frasco de 100 unidades de maca negra organiza gelatinizada / 600 mg	40	40
InkaNatural www.inkanatural.com	1 frasco de 100 unidades de maca negra organiza gelatinizada / 500 mg	37	37

Fuente: elaboración propia

En el cuadro adjunto consideramos los precios de los principales competidores en comparación con el del producto en cada uno de los tres paquetes; no pudiendo ser este precio menor al S/.40.52, el cual es el valor que nos permite alcanzar el punto de equilibrio. Con este tarifario de precios para el año 1, se busca que el cliente sienta que está recibiendo un mayor servicio por un mejor precio al de la competencia, pero sin alejarnos del rango de precios de la competencia de la zona.

6.5 Plaza:

a. Ambiente de la oficina:

Se alquilará los servicios de Regus (Compañía Regus, 2016) que nos brinda una oficina amoblada y equipada. La oficina estará bien ubicada, que

transmita orden, seriedad y confianza a los clientes. De preferencia que este ubicado en entre San Isidro y Surco.

b. Características del Portal Web:

- Se debe poder registro de distribuidores interesados, pagar por internet.
- Los distribuidores deben poder tener un servicio de atención en línea permanente.
- Debe contar con un listado de los principales distribuidores que tenemos registrados y con los cuales se han llevado operaciones.
- Debe exponer las promociones vigentes, como descuentos por compra en volumen, o compras anticipadas, etc.
- Debe contener un video de testimoniales traducido al chino de historias de éxito en el uso de la Maca negra. Así como de informes científicos que ratifiquen sus propiedades.
- Debe mostrar una imagen de la moderna oficina.
- Debe permitir realizar encuestas de satisfacción a los clientes que han sido los servicios de la empresa.
- Debe publicitar el Call Center y sus horarios de atención.

c. Imagen de la empresa:

Se ha diseñado un logo, el cual consideramos nos permite transmitir:

- Salud, a través de la imagen de la maca negra en su estado natural y el tipo de letra cursiva.
- Seriedad, por las letras en color negro.
- Origen único, por el símbolo “Marca Perú” en la etiqueta que demuestra la denominación de certificación de origen.
- Que transmita el servicio y producto que brinde la empresa.

Para reforzar la imagen de confianza, se debe transmitir testimonios de usuarios satisfechos con el servicio y producto de la empresa, descuentos a través de compras en volumen; y la oficina de ventas bien ubicada y que transmita una imagen de modernidad.



Gráfico 19: Logo de Peruvian Andes Products

Fuente: elaboración propia

**CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS
HUMANOS**

7.1 Organigrama:

Peruvian Andes Products, tendrá una estructura organizacional plana, teniendo básicamente dos niveles funcionales, esto debido principalmente a que es un “Modelo de 2 o varios Lados” y debido a que varios de los servicios que va a ofrecer son terciarizados.

A continuación se presenta la estructura organizacional para el primer año

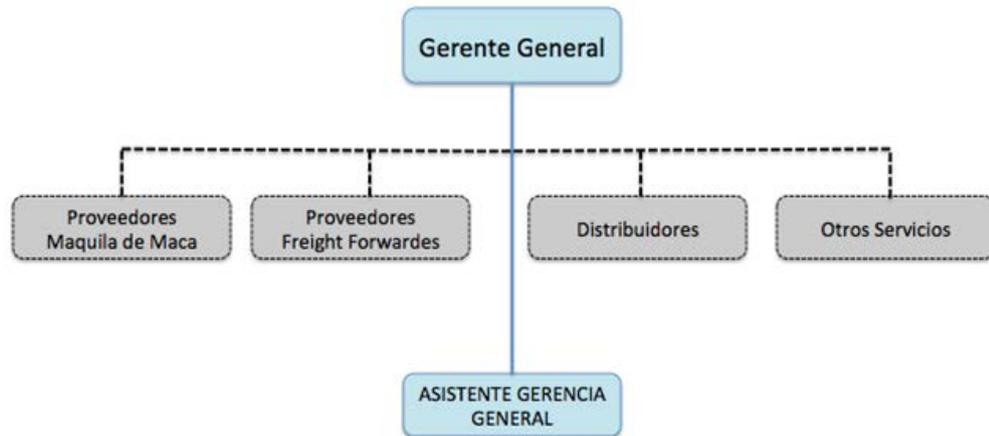


Gráfico 20: Organigrama de Peruvian Andes products

Fuente: elaboración propia

Es importante mencionar que los puestos que pertenecen directamente a la empresa Peruvian Andes Products son sólo el Gerente General y el Asistente Gerencia General. Los señalados en color plomo con líneas puntiagudas son empresas las cuales brindarán servicios a nuestra empresa. Sólo para fines didácticos se menciona en el organigrama, entiendo en la realidad que no existe ninguna dependencia directa ni jerarquización, sólo un tratamiento comercial.

7.2 Perfiles de Puestos:

a. Descripción del Puesto: **Gerente General**

Descripción del Puesto: Será responsable de la conducción general de la compañía debiendo cumplir con los objetivos establecidos.

Funciones a cumplir:

- Cumplir con las metas establecidas por los accionistas de la empresa.

- Representar a la empresa ante las instituciones públicas y privadas
- Mantener las relaciones comerciales con los proveedores y clientes de la compañía.
- Incrementar el volumen de negocio de Peruvian Andes Products, manteniendo las políticas comerciales establecidas por los accionistas
- Presentar ante los accionistas los estados financieros de la empresa con la sustentación del caso
- Supervisar al personal a cargo, velando que cumplan con los objetivos establecidos.
- Velar que la información de la información se mantenga actualizada en los sistemas que la empresa tiene.
- Otras funciones que le indiquen los accionistas

Análisis del Puesto

- Profesional universitario de las carreras de Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial y/o afines
- Valorable contar con MBA. No indispensable
- Experiencia profesional no menor de 10 años. De los cuales 5 años como líder de área comercial enfocado a la importación de productos perecibles a China.
- Conocimiento hablado y escrito nivel avanzado del idioma inglés
- Habilidad de negociación, empatía y manejo de situaciones difíciles.
- Disponibilidad para realizar viajes al interior del país y a China como mínimo 1 vez al mes

Condiciones laborales: En planilla. Modalidad de contrato indefinido

b. Descripción del Puesto: **Asistente Gerencia General**

Misión del Puesto: El puesto será responsable de administrar toda la información operativa de la empresa, tanto de los proveedores como clientes así como brindar la atención a los clientes en los medios de comunicación establecidos por Peruvian Andes Products:

Funciones a cumplir:

- Administrar toda la información remitida relacionada a los proveedores y clientes de la empresa.
- Realizar la facturación de la empresa
- Coordinar con los proveedores la ejecución de los servicios contratados
- Presentar los reportes, informes y otros que el Gerente General solicite
- Atender las consultas realizadas por los clientes de la empresa, tanto los distribuidores como los clientes finales
- Informar al jefe inmediato ante cualquier anomalía presentado
- Atender los correos electrónicos, llamadas de teléfono, correspondencia o cualquier comunicación dirigida a la empresa.
- Cumplir con las normas establecidos por la empresa
- Otras funciones que su jefe le indique.

Análisis del Puesto

- Profesional universitario de las carreras de Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial y/o afines
- Experiencia profesional no menor de 4 años. De los cuales 2 años en el manejo de comercio exterior, de preferencia a China
- Conocimiento hablado y escrito nivel avanzado del idioma inglés
- Contar con buena habilidad de servicio de atención al cliente
- Disponibilidad para realizar viajes al interior del país como mínimo 1 vez al mes
- Condiciones laborales: En planilla. Modalidad de contrato indefinido

CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1 Costo de Producto

A fin de definir los costos relacionados a la venta del producto y considerando que no somos una empresa productora, es importante identificar los costos de los productos que proporcionaran los productores de Maca orgánica en forma de maquila ya que constituirá en el mayor costo asociado a nuestro producto.

Para esto se ha iniciado contacto con 3 productores de Maca (PROMACA, Valle Andino, Rain Forest) para obtener sus precios incluyendo el formato de Maquila, según las cotizaciones ofrecidas se obtuvieron los siguientes precios en función de un volumen mayor a 500 frascos por cada uno (puesto en Lima):

Tabla 19: Tabla de costo x proveedor

Costo de proveedores Frascos	P/U
Costo de frasco proveedor 1 con Maquila (<i>anexo 1</i>)	18.0
Costo de frasco proveedor 2 con Maquila (<i>anexo 2</i>)	21.5
Costo de frasco proveedor 3 con Maquila (<i>anexo 3</i>)	21.0

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

En base a esto se define una estructura de compra de la siguiente Manera para cada pedido que se reciba:

Tabla 20: Porcentaje de compra segun proveedor

Porcentaje de Compra	P/U
Proveedor 1	60%
Proveedor 2	15%
Proveedor 3	25%

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Considerando establecer relaciones a largo plazo se podrá negociar mejores precios con los proveedores 2 y 3, lo cual permitirá manejar mejores márgenes e incluso ofrecer mejores precios a los distribuidores y esto permitirá también balancear mejor la distribución de pedidos para evitar dependencias de un proveedor en particular.

8.2 Costo de Exportación

El segundo costo directo asociado al producto a vender está relacionado al costo relacionado a la exportación del producto (no incluye el costo de importación en china pues se plantea el transporte hasta el puerto en china y que el desaduanaje lo realice el distribuidor chino), y estos costos están constituidos por los costos de Flete, transporte y seguro internacional.

Según el plan de ventas definido se ha definido dos tipos de paquetes.

Tabla 21: Tipos de paquetes

Descripción	Paquete Premium	Paquete estándar
Cantidad de frascos a exportar por cada paquete	20,000	10,000
Peso aproximado	2,000	1,000

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

En base a esto se obtuvieron los precios propuestos por las empresas de transporte, según lo cual se definieron los siguientes precios para los paquetes planteados (Estos montos cubren el paquete de hasta 2,000 Kilos) en base a transporte marítimo.

Tabla 22: Costos de envío

Costo Exportación	Monto
Costo Flete y transporte	400 USD
Seguro internacional	0.32%

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

8.3 Gastos de Personal

Adicionalmente se ha hecho el análisis de los costos de operación de la empresa, para lo cual, según la estructura planteada en el capítulo 8, se iniciara operaciones con 2 personas, que vienen a ser el Gerente General y el asistente de Gerencia.

Tabla 23: Total de gastos de personal

Gasto personal administrativo	Total de gastos
Gerente General (inc. Ben Sociales)	12,000.00
Asistente de Gerencia (inc. Ben Sociales)	3000.00
	15,000.00

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Adicionalmente se ha considerado el incremento de personal administrativo a partir del mes 22 (relacionado también al inicio de operaciones con una oficina en el mes 25) y de agregar personal de ventas a partir del mes 9 que ayude a ampliar el espectro de proveedores y distribuidores, estos costos e apreciaran en el flujo de caja

8.4 Gastos Administrativos

Respecto a los gastos relacionados a la operación de la empresa se ha definido en principio iniciar operaciones sin realizar el alquiler de una oficina sino utilizando una oficina virtual, para esto se ha incluido en la estructura de costos el precio que considera la empresa Regus.

Tabla 24: Beneficios de la oficina virtual

Beneficios de la Oficina Virtual	Oficinas Virtuales Plus Desde \$179.00
Dirección comercial en más de 3,000 ubicaciones	✓
Recepción de correo y paquetería	✓
Recepcionistas encargadas de recibir a los clientes y visitantes	✓
Número telefónico local único y correo de voz de la compañía	✓
Recepcionistas encargadas de contestar sus llamadas con el nombre de su empresa	✓
Acceso al correo de voz las 24 horas	✓
Número de fax local	✓
5 días de uso de oficina privada + internet	✓
Gratis membresía Businessworld Gold que incluye acceso a más de 3,000 Business Lounges y cafés, además de un 10% de descuento en uso de oficinas por día, salas de reunión y videoconferencias	✓
Gratis membresía Businessworld Blue, la cual incluye un 10% de descuento en uso de oficinas por día, salas de reunión y videoconferencias	
Gratis membresía Businessworld Blue, para cada uno de los miembros del Staff de su compañía	✓
Ahorre dinero en compras con descuentos y ofertas exclusivas a través del Regus Purchasing Group	✓
Precios preferenciales en artículos de oficina y envíos de paquetería	✓
Acceso a soporte administrativo profesional por parte del equipo del centro de negocios	✓

Fuente: Portal Regus (Compañía Regus, 2016)

Adicionalmente como se mencionó anteriormente, solo se cuenta con personal de gerencia por lo que se tercerizara los servicios contables, legales y de soporte técnico. De esta manera los costos administrativos se definen de la siguiente manera.

Tabla 25: Total gastos administrativos

Gastos Administrativos	Mensual
Alquiler oficina REGUS	626.50
Consumibles	100.00
Celulares	280.00
Outsourcing Soporte técnico	300.00
Ousourcing Contable y Legal	500.00
Total gastos Administrativos	1,806.50

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Adicionalmente se ha definido que luego de los dos primeros años (a partir del mes 26) se empiece operaciones ya no en una oficina virtual lo cual agregara costos de alquiler, implementación de mobiliario, mantenimiento, teléfono, internet, seguridad y limpieza, estos gastos se podrán apreciar en el flujo de caja.

8.5 Gastos de Ventas

Con el objetivo de poder impulsar el contacto de distribuidores chinos e impulsar la marca en china se ha definido pagar una comisión a un contacto que se buscara tener en china, según lo cual se le pagara en principio un 2% de cada venta concretada.

Adicionalmente fuera del monto que se está considerando en la inversión inicial destinado a 6 viajes a china y 10 viajes a provincia para impulsar el contacto de proveedores y distribuidores, se ha considerado viajes a china en los siguientes años, tambien se ha considerado gastos mensuales de publicidad y participaciones en ferias, estos gastos se apreciaran en el flujo de caja.

8.6 Flujo de Caja

Para la elaboración de flujo de caja se ha hecho proyectándolo a 5 años, basado en una inversión inicial con aporte de inversionistas.

Tabla 26: Flujo de caja se ha hecho proyectado a 5 años

Inversión inicial	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Unitario S/.	Valor Venta	IGV 18%	Inversiones	Años de Depreciación
Gastos Constitución de empresa	1		2,000	2,000	360	2,360	
Gastos Viaje - China 1er año	6	3,814	13,347	80,085	14,415	94,500	
Registro de Marca (Indecopi)	1		569	569	102	671	
Gastos viajes- Junin,Tarma y Huancayo(1er año)	10	695	2,432	24,322	4,378	28,700	
Capital de trabajo	1		1,000,000	1,000,000		1,000,000	
Desarrollo de Logo/merchandising/Tarjetas	1		1,525	1,525	275	1,800	
Desarrollo de Web	1		2,966	2,966	534	3,500	
Archivadores	2		559	1,118	201	1,319	5
Teléfonos móviles	2		1,500	3,000	540	3,540	2
Impresora	1		1,695	1,695	305	2,000	3
Computadoras portátiles	2		4,500	9,000	1,620	10,620	3
Gastos inicio de operaciones(Licencia funcionamiento, Registros, otros)	1		4,500	4,500		4,500	
				1,130,780	22,730	1,153,510	

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Tabla 27: Estructura Deuda - Patrimonio

Estructura Deuda - Patrimonio	Importe	W
Deuda	-	0.00%
Patrimonio	1,153,510	100.00%
Total Deuda y Patrimonio	1,153,510	100.00%

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Se plantea también inversiones adicionales futuras relacionadas a la implementación del mobiliario de la oficina a alquilar a partir del tercer año y renovación o incremento de equipamiento(celular, computadoras, impresoras)

Tabla 28: Inversiones adicionales futuras

Inversiones Adicionales	Inversión	IGV	Valor de Venta	Depreciación
Mobiliario de trabajo para oficina a alquilar- Año 3	20,000.00	3,051	16,949	5
Renovación de equipos de cómputo/impresión (año 3)	25,240.20	3,850	21,390	3
Renovación de Celulares (año 2)	3,540.00	540	3,000	2
Renovación de Celulares (año 4)	3,540	540	3,000	2
Total inversiones adicionales	52,320	7,981	44,339	

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Según el plan de ventas se ha planteado las siguientes cantidades

Tabla 29: Plan de ventas

Ingresos por exportaciones	Paquete premium	Paquete estándar
Cantidad de frascos a exportar por cada paquete	20,000	10,000
Cantidad de Cajas por paquete Premium	200	100
Cantidad de frascos por Caja	100	100
Precio por frasco(Soles)	29	32
Precio por Caja	3,100	3,500
Precio por paquete Premium	620,000	350,000

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Según esto montos se ha planteado la siguiente proyección de ventas:

Tabla 30: Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
cant paquetes premium	2	5	12	16	28
Ventas premium (PEN)	1,160,000	2,900,000	6,960,000	9,280,000	16,240,000
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
cant paquetes estándar	2	4	10	14	17
ventas estándar (PEN)	640,000	1,280,000	3,200,000	4,480,000	5,440,000
Ventas total (PEN)	1,800,000	4,180,000	10,160,000	13,760,000	21,680,000
Cantidad de Frascos total	60,000	140,000	340,000	460,000	730,000
Cantidad de Maca total (Kg)	6,000	14,000	34,000	46,000	73,000
Crecimiento respecto al año anterior (%)		133.3	142.9	35.3	58.7

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

En base a la proyección de demanda de maca realizada en el capítulo 2 y el análisis del mercado hecho también en ese capítulo, podemos observar que esta proyección de ventas de maca es factible por dos factores:

- El Mercado chino es grande hay mucho espacio un disponible para poder obtener un porcentaje del mismo, especialmente en el mercado de mayores ingresos que se preocupa por usar productos saludables.
- La proyección de crecimiento del mercado es del 24%, lo cual nos indica que la demanda aún puede multiplicarse *mucho mas*

En base a esta proyección de ventas y los gastos detallados anteriormente procedemos a realizar el análisis de financiero del proyecto:

Tabla 31: Estado de Ganancias y Perdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	1,800,000.00	4,180,000.00	10,160,000.00	13,760,000.00	21,680,000.00
COSTO	- 1,167,860.00	- 3,302,823.00	- 6,018,165.00	- 10,479,906.00	- 12,611,702.00
UTILIDAD BRUTA	632,140.00	877,177.00	4,141,835.00	3,280,094.00	9,068,298.00
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos de Ventas					
Gastos Personal	- 192,000.00	- 260,400.00	- 362,400.00	- 416,200.00	- 468,000.00
Gastos Administrativos	- 21,878.00	- 25,438.00	- 83,926.50	- 102,000.00	- 102,000.00
Gastos de Ventas	- 43,800.00	- 127,447.46	- 31,347.46	- 32,347.46	- 32,347.46
Depreciación	- 5,288.60	- 5,913.60	- 10,178.44	- 12,993.43	- 12,243.80
Total Gto Vtas	- 262,966.60	- 419,199.06	- 487,852.40	- 563,540.89	- 614,591.25
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS(EBIT)	369,173.40	457,977.94	3,653,982.60	2,716,553.11	8,453,706.75
Gastos Financieros					
Intereses	-	-	-	-	-
UTILIDAD IMPONIBLE	369,173.40	457,977.94	3,653,982.60	2,716,553.11	8,453,706.75
Impuesto a la renta	- 426,377.51	- 733,554.77	- 2,140,551.54	- 2,541,844.54	- 4,751,466.28
UTILIDAD NETA	- 57,204.10	- 275,576.83	1,513,431.06	174,708.57	3,702,240.47
EBITDA (EBIT + depreciación y amortización)	374,462.00	463,891.54	3,664,161.04	2,729,546.54	8,465,950.54

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Tabla 32: Flujo de Caja Libre

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

INGRESOS X VENTAS	1,800,000.00	4,180,000.00	10,160,000.00	13,760,000.00	21,680,000.00
COSTO DE VENTAS	- 1,167,860.00	- 3,302,823.00	- 6,018,165.00	- 10,479,906.00	- 12,611,702.00
utilidad Bruta	632,140.00	877,177.00	4,141,835.00	3,280,094.00	9,068,298.00
EGRESOS					
Gastos Personal	- 192,000.00	- 260,400.00	- 362,400.00	- 416,200.00	- 468,000.00
Gastos Administrativos	- 21,878.00	- 25,438.00	- 83,926.50	- 102,000.00	- 102,000.00
Gastos de Ventas	- 43,800.00	- 127,447.46	- 31,347.46	- 32,347.46	- 32,347.46
Depreciación	- 5,288.60	- 5,913.60	- 10,178.44	- 12,993.43	- 12,243.80
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS	369,173.40	457,977.94	3,653,982.60	2,716,553.11	8,453,706.75
Impuesto a la renta	- 426,377.51	- 733,554.77	- 2,140,551.54	- 2,541,844.54	- 4,751,466.28
EBIT - IR = NOPAT	- 57,204.10	- 275,576.83	1,513,431.06	174,708.57	3,702,240.47
(+) Depreciación y amortización	5,288.60	5,913.60	10,178.44	12,993.43	12,243.80
(+) Valor residual	-	-	-	-	1,012,534.28
Inversiones	- 1,153,510.14	- 3,540.00	- 45,240.20	- 3,540.00	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	-1,205,425.65	-273,203.23	1,478,369.30	184,162.00	4,727,018.55

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Según la información mostrada anteriormente, al ser una empresa que recién se esta formando, la financiación inicial será cubierta con el dinero de los inversionistas/socios de la empresa, luego de 9 meses de operación se evaluara si se necesitara financiamiento para poder sustentar las inversiones futuras.

Para el cálculo del beta a utilizado en cálculo del WACC se usara la información de Demodaran (Damodaran, 2016) de empresas de rubros similares:

Tabla 33: información de Demodaran de empresas de rubros similares

<i>Industry Name</i>	<i>Number of firms</i>	<i>Beta</i>	<i>D/E Ratio</i>	<i>Tax rate</i>	<i>Unlevered beta</i>	<i>Cash/Firm value</i>	<i>Unlevered beta corrected for cash</i>
Diversified	26	1.01	55.72%	15.20%	0.68	6.92%	0.74
Farming/Agriculture	37	1.25	75.73%	9.28%	0.74	4.30%	0.77
Food Processing	89	0.89	26.16%	14.09%	0.72	2.46%	0.74
Healthcare Products	254	1.03	19.50%	6.42%	0.87	5.32%	0.92
Promedio							0.79

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013); Portal Demoran (Damodaran, 2016)

Por lo que el CAPM y el Ks se calcula de la siguiente manera:

Tabla 34: Tablas de cálculo del CAPM y el Ks

Rendimiento bolsa de valores de NY Índice Standard a Poor's 500 promedio 20 años (Km)	11.00%
---	--------

Rendimiento bonos del tesoro norteamericano T-Bond promedio 20 años (Klr)	7.72%
Beta promedio empresas de rubro similar	0.79
Riesgo país(fuente http://www.ambito.com) (29-07-2016)	1.99%
CAPM= Klr +(Km - Klr) Beta	10.318%
Ks = CAPM + Riesgo país	12.308%

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Como se mencionó anteriormente, la empresa inicia con capitales propios de los inversionistas por lo que el WACC se calculara con la siguiente formula:

Tabla 35: Cálculo del WACC modelo CAPM

Estructura Deuda - Patrimonio (modelo CAPM)	Kd	(1 - T)	W	Costo (Kd x W)
Deuda	10.00%	0.70	0.00%	0.00%
Patrimonio	12.31%		100.00%	12.31%
Total Deuda y Patrimonio			100.00%	12.31%
WACC= Ws Ks			WACC	12.31%

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

En base al análisis mostrados se obtiene que el WACC a tomar en cuenta es 12.31%, con lo cual en base a los flujos mostrados y el WACC que se obtuvo previamente el valor del VAN es de S./ 2,514,861.85, Adicionalmente el TIR de los flujos mostrados es de 58.73%.

Tabla 36: Tabla resumen Playback

VAN	2,514,861.85
WACC	12.31%
TIR	58.73%
PAYBACK	3.00

Fuente: Fundamentos de Finanzas (Chu Rubio, 2013)

Por lo que la TIR es superior al WACC planteado y el Valor Actual Neto es positivo e indicaría que el negocio es rentable

Se observa además en el flujo de caja que recién a partir del año 3 se empezaría a tener utilidades, donde se podría evaluar el reparto de dividendos en base a las utilidades generadas o pensar en seguir impulsando el crecimiento de la empresa

En el análisis de riesgo del proyecto se debe considerar que la inversión afronta riesgos como:

- Alzas del precio de la maca negra por una mayor demanda del mercado chino u otro mercado asiático
- Problemas de abastecimiento debido al contrabando
- Problemas futuros de ingreso de la maca peruana a china, por interés de china en impulsa su producto

CONCLUSIONES

Luego el análisis se ha considerado como conclusiones y consejos a seguir a la hora de acercarnos al mercado chino con éxito, conviene:

- El negocio es rentable y puede lograr altas tasas de retorno, pero la clave principal es el desarrollo del acercamiento con contactos en china
- Para poder lograr las metas establecidas Es fundamental construir una marca, con reputación, tanto online como offline. En China no estamos buscando que nos compren por precio sino por la intención de invertir en calidad. Entonces, debemos hacer que nos compren por nuestra marca, fundamental sobre todo en el canal online. Necesitamos no solo diferenciarnos de otros competidores peruanos sino sobre todo de los productores de Maca en china.
- Es fundamental conocer cuáles son las tendencias sociales, que se reflejen directamente en pautas de consumo, lo cual nos ayudara a definir en qué localidades y mercado objetivo debemos enfocarnos.
- Es necesario conocer a la perfección los canales de distribución en China y los medios para contactarlos y/o que conozcan nuestra marca.
- Buscar relacionarnos muy cercanamente a ferias o eventos de productos orgánicos, tanto de los grandes circuitos comerciales como los que están fuera de los mismos, es decir, también en ciudades no principales (pues son las que más crecen actualmente).
- Para poder acercarnos a ellos y ganar su confianza es importante conocer y aproximarse a su cultura (idioma, costumbres, historia, etc.)
- La mejor forma de aproximarse a los distribuidores chinos(y en general a la población china) es ser humilde, y respetar cada una de sus costumbres y formas de hacer.

BIBLIOGRAFÍA

- Adex, P. A. (01 de 08 de 2016). *Portal Adex Trade*. Obtenido de <http://www.adexdatatrade.com/>
- Andina, P. M. (01 de 08 de 2016). *Portal Maca Andina*. Obtenido de <http://www.macandina.com.mx>
- andino, V. (1 de 8 de 2016). *Valle andino*. Obtenido de <http://valleandino.com.pe/>
- APROMACA, A. (1 de 08 de 2016). *Asociacion APROMACA*. Obtenido de <http://www.apromacae.com/>
- BCR, P. (1 de 08 de 2016). *Portal BCR*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/enero/reporte-de-inflacion-enero-2015-presentacion.pdf>
- Camara Peruano China*. (1 de 8 de 2016). Obtenido de (<http://capechi.org.pe/>)
- Compañía Regus*. (1 de 8 de 2016). Obtenido de www.regus.com.pe
- Damodaran, A. (1 de 8 de 2016). *Portal Aswath Damodaran*. Obtenido de http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html
- Ecoticias, P. (01 de 08 de 2016). *Portal Ecoticias*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de <http://www.ecoticias.com/alimentos/56282/propiedades-de-la-maca>
- Gestion, P. (1 de 08 de 2016). *Portal Gestion*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/economia-china-crece-mitad-ritmo-previsto-gobierno-segun-sondeo-privado-2165830>
- J Quintero, J. S. (1 de 8 de 2016). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/artectexto/TEL/TEL-021/TEL-021-011/texto.pdf#page=11>
- Junin, A. P. (1 de 08 de 2016). *Asociacion Productores Maca Junin*. Obtenido de <http://www.magajunin.com.pe/>
- La prensa gráfica*. (1 de 8 de 2016). Obtenido de <http://www.laprensagrafica.com/2015/01/04/furor-por-la-maca-debido-a-sus-propiedades>
- Logistics, A. C. (1 de 08 de 2016). *All China Trade & Logistics*. Obtenido de <http://www.allchina.es/puertoschina.html>

Mckinsey, P. (1 de 08 de 2016). *Portal Mckinsey*. Obtenido de <http://www.mckinsey.com/global-themes/china>

Mype, P. (1 de 08 de 2016). *Peru Mype*. Obtenido de <http://perumype.com/asociacion-agropecuaria-agrolac-20529641720>

Natural, P. I. (01 de 08 de 2016). *Portal Inka Natural*. Obtenido de <http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=maca-andina-propiedades>

Peru, K. d. (1 de 8 de 2016). *Koken del Peru*. Obtenido de <http://www.kokendelperu.com/index-sp.htm>

Portal China exhibition. (1 de 8 de 2016). Obtenido de www.chinaexhibition.com/trade_events/8104-NOPA_2016_-_Natural_and_Organic_Products_Asia_2016.html

Portal Chinacrowd. (1 de 8 de 2016). Obtenido de www.chinaincrowd.com/tendencias-y-oportunidades-en-el-consumo-de-alimentos-y-bebidas-en-china/

Portal el comercio. (1 de 8 de 2016). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/denuncian-que-maca-peruana-fue-patentada-polonia-noticia-1784245>

Portal el comercio. (1 de 8 de 2016). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-primer-exportador-mundial-esparragos-quinua-y-maca-noticia-1850984>

Portal el comercio. (1 de 8 de 2016). Obtenido de <http://elcomercio.pe/sociedad/junin/denuncian-que-chinos-se-llevan-peru-maca-como-contrabando-noticia-1750575>

Portal Maca. (1 de 8 de 2016). Obtenido de Ref: <http://maca-upc.blogspot.pe>

Portal Sierra exportadora. (01 de 08 de 2016). *Portal Sierra exportadora*. Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/productos/catalogo-de-productos/maca/>

Promaca, P. (1 de 08 de 2016). *Portal Promaca*. Obtenido de <http://www.promaca.com.pe/web/>

PromPeru, R. (01 de 08 de 2016). *Repositorio PromPeru*. Obtenido de <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/handle/123456789/305>

PromPex, P. (1 de 08 de 2016). *Portal PromPex*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=0DC879F5-249F-4A15-B7D3-D92CF57EF52F.PDF>

- Republica, P. L. (01 de 08 de 2016). *Portal La Republica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/05-02-2012/conozca-los-requisitos-para-la-exportacion-de-alimentos-china>
- RPP, P. (1 de 8 de 2016). *Portal RPP*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/cajamarca/cajamarca-agricultores-comercializaran-maca-organica-deshidratada-noticia-929620>
- Rubio, M. C. (2002). *Fundamentos de Finanzas, un enfoque Peruano*. Lima: Financial Advisory Partners.
- Salud, P. L. (1 de 08 de 2016). *Portal Linea y Salud*. Obtenido de <http://www.lineaysalud.com/salud/mujeres/la-maca-andina-o-maca-del-peru>
- sostenible, P. D. (1 de 8 de 2016). *Programa Desarrollo rural sostenible*. Obtenido de <http://www.pdrs.org.pe>
- Sostenible, P. D. (1 de 08 de 2016). *Programa Desarrollo Rural Sostenible* . Obtenido de <http://www.pdrs.org.pe>
- Themacateam, P. (1 de 8 de 2016). *Portal Themacateam*. Obtenido de <https://www.themacateam.com/prices-soar-as-maca-roots-are-smuggled-out-of-peru>

ANEXO 1: Cotización de Rainforest



RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SAC.
Calle Porta N° 639
Miraflores, Lima - Perú

Page 1

Proform Invoice 0304072016
Customer No:
Payment Terms: In advance
Date: 04/07/2016
Order No:

Ciente **PERUVIAN ANDES PRODUCTS**
Dirección Jr. Las Amapolas N° 382
Lince
LIMA
Teléfono
Atención Sr. Juan José Arias
[Sales.Peruvianandesproducts <peruvianandesproducts@gmail.com>](mailto:Sales.Peruvianandesproducts@gmail.com)

ITEM	Desig.	DESCRIPCION	CANTIDAD	PU S/.	UNIDAD	MONTO TOTAL	
						S/.	
		GRANEL					
01	RH190	MACA ROYALE FOR MEN - VEGETARIAN CAPSULES (100 u / jar)	100.00	S/.	21.56 jar	S/.	2,155.50

INSTRUCCIONES BANCARIAS

* Banco Banco de Crédito del Perú - BCP
* Cuenta N° S/. 194-1902077-098

Sub-Total:	S/.	2,155.50
IGV	S/.	18% 387.99
		-
MONTOT TOTAL:	S/.	2,543.49

ANEXO 2: Cotización de Valle Andino

----- Mensaje reenviado -----

De: "Zhenia Angela Blanco" <ablanco@valleandino.com.pe>

Fecha: 27/06/2016 07:54

Asunto: RE: Consulta compra Maca Negra

Para: "Sales Peruvianandesproducts" <peruvianandesproducts@gmail.com>

Cc:

Buenos días Sr. Arias

Le envío la cotización según sus escenarios.

1°. Escenario

PRESENTACION		COTIZACION		
		500 FRASCOS	1000 FRASCOS	5000 FRASCOS
Maca Negra en	CAP NATURAL	14	13	12
Capsulas	CAP VEGETAL	17	16	15

2° Escenario (con su marca), pero Ud. Entrega: etiquetas que hayan sido aprobadas por nuestra empresa, en caso que querer sellos internos con grabado de marca, habrá un costo adicional según el pedido.

PRESENTACION		COTIZACION		
		500 FRASCOS	1000 FRASCOS	5000 FRASCOS
Maca Negra en	CAP NATURAL	16	15	14
Capsulas	CAP VEGETAL	19	18	17

Espero sus comentarios

Gracias

Angela Blanco

ANEXO 3: Cotización de Asociación Promaca

From: "Max Hoover Vilchez Melo" <maxhoover@hotmail.es>
Date: Thu, Jun 23, 2016 at 10:00 AM -0500
Subject: RE: Maca orgánica gelatinizada negra y mix - PROMACA EIRL / Juan José Arias Albarracín
To: "Juan Jose Arias" <jelectron@msn.com>

Estimado Juan José:

Retomamos el contacto después de algún tiempo, pues consideramos que los precios ya son accesibles y te podemos ofertar sin problemas.

Maca NEGRA gelatinizada en frasco x 180g.---- 9.50
Maca NEGRA gelatinizada en bolsas x 200g. --- 9.00
Maca NEGRA gelatinizada en cápsulas----- 21.00

Maca ROJA gelatinizada en frasco x 180g.----8.00
Maca ROJA gelatinizada en bolsas x 200g. ---7.50
Maca ROJA gelatinizada en cápsulas-----19.00

Maca AMARILLA gelatinizada en frasco x 180g.---- 7.00
Maca AMARILLA gelatinizada en bolsas x 200g. --- 7.00
Maca AMARILLA gelatinizada en cápsulas-----18.00

Favor de hacernos llegar tus comentarios.
La Ing. Luz vilchez, se contactará con Usted.

Atte.

Ing. Max Vilchez
GERENTE
PROMACA EIRL
www.promaca.com.pe
Cel: +51 964914595
Telaf.: +51 64 261181
E-mail: mvilchez@promaca.com.pe
E-mail: maxhoover@hotmail.es