

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE  
MOGROVEJO**



**“ESTUDIO DEL MERCADO NORTEAMERICANO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA OLEÍFERA LAM.  
COMO PRODUCTO NUTRACÉUTICO”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS: BACH. LÓPEZ ZURITA JHANET DEL ROCIO**

**BACH. QUIÑONES HERRERA LAURA VANESA**

**CHICLAYO, 16 de Julio de 2013**

**“ESTUDIO DEL MERCADO NORTEAMERICANO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA OLEÍFERA LAM.  
COMO PRODUCTO NUTRACÉUTICO”**

POR:

**BACH. LÓPEZ ZURITA JHANET DEL ROCIO**

**BACH. QUIÑONES HERRERA LAURA VANESA**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Lic. Carlos Alberto Vargas Orozco

Presidente de Jurado

---

Lic. Rafael Martí Acosta

Secretario de Jurado

---

Ing. Jorge Mundaca Guerra

Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, JULIO DEL 2013**

## **DEDICATORIA**

Para comenzar, la presente tesis está dedicada a Dios, pues a lo largo de nuestras vidas ha derramado bendiciones y siempre nos ha instado a seguir adelante a pesar de las dificultades que pudimos atravesar, dándonos ganas de luchar, siempre dirigiéndonos a nuestros objetivos.

Por otro lado dedicamos el trabajo realizado a nuestras familias, pues siempre han estado con nosotros dándonos apoyo, fortaleza y consejos para continuar nuestra lucha de alcanzar nuestros sueños y metas trazadas.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Padre Dios, porque nunca nos ha dejado solas, gracias por las lecciones que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida, y principalmente por permitirnos realizar un sueño muy importante para nosotras.

A nuestros padres y familiares, que siempre nos han dado su apoyo incondicional y a quienes debemos este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darnos una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo nuestro agradecimiento.

De manera especial agradecer a nuestro profesor y asesor: Mgtr. Jorge Mundaca Guerra por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de la presente tesis.

A los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y en especial a los que conforman la Escuela de Administración de Empresas que nos hicieron sentir parte de esta gran familia.



## RESUMEN

Este proyecto de tesis surge al comprobar la existencia de toneladas de moringa disponibles en el Perú y el incremento de producción de la misma que desafortunadamente no se vincula con la demanda nacional de aquella; debido al desconocimiento, escasa valoración y el hábito de consumo poco desarrollado de nutracéuticos en el país, que creemos es una de las formas de consumo más coherentes con las potencialidades de la moringa (como nutracéutico). EE.UU., por otro lado, al representar uno de los mercados más competitivos en cuanto a la comercialización de nutracéuticos creímos podría dar respuesta a tal disyuntiva. Este informe, por tanto, tuvo como objetivo general, determinar la existencia de una oportunidad de mercado para la moringa oleífera procedente de Perú en el segmento de nutracéuticos de EE.UU. Este a su vez fue dividido en 7 objetivos específicos, que en resumen buscaron demostrar las cualidades de la moringa como producto nutracéutico además de evaluar la viabilidad del mercado a ofertarla en temas de reglamentación comercial; volumen, estructura y crecimiento del mismo; competencia; precios y estructura de acuerdo a los del segmento; canales de distribución más rentables y comportamiento de consumidores finales. Cada uno de ellos fue medido de forma distinta pero que en conjunto respondieron a variados análisis de entrevistas de expertos en temas de moringa, análisis cuantitativos para temas de proyecciones y datos claves procesados de estudios norteamericanos del segmento de nutracéuticos en la actualidad, entre otros. Así pues, se obtuvo como conclusión final la efectiva oportunidad de mercado por cada uno de estos objetivos.

**Palabras clave:** Moringa, producción, nutracéutico, mercado, oportunidad, reglamentación comercial, crecimiento, segmento, proyección, competencia, precios, canales de distribución, comportamiento del consumidor.

## **ABSTRACT**

This research was carried on when being aware not only that we have tons of moringa available in Peru but also an increased production of the same, which unfortunately is not related to its national demand, due to Peruvian's poor awareness of its properties and underdeveloped consumption habits for nutraceuticals in the country, which we believe is one of the most logical ways to consume moringa (as a nutraceutical). U.S. is on the other hand, one of the most competitive markets in terms of sales of nutraceuticals. Therefore, this report's main objective was to determine the existence of an important market opportunity for moringa oleifera from Peru in the U.S. Nutraceutical Market, which was divided into 7 specific ones which in summary were looking forward to demonstrate moringa's big potential as a nutraceutical as well as the feasibility of supplying this market in terms of trade regulations; volume, structure and growth; competition; prices structure; profitable distribution channels and final consumers behavior. They were each measured differently but together responded to various analyzes of national experts interviews in regards of moringa, quantitative analysis for market growth projection and key information obtained from North American studies in the nutraceutical segment today. So our final conclusion was this certain market opportunity for each of these objectives.

**Keywords:** Moringa, production, nutraceutical, market, opportunity, trade regulation, growth, segment, projection, competition, pricing, distribution channels, consumer behavior.

## INDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Situación problemática .....	14
1.2. Formulación del problema .....	15
1.3. Justificación .....	15
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes .....	16
2.2 Bases teóricas .....	17
2.3 Definición de Términos básicos.....	27
2.4 Formulación de hipótesis.....	28
2.5 Identificación y Operacionalización de variables .....	28
2.6 Objetivos .....	

2.6.1 Objetivo General .....	30
2.6.2 Objetivos Específicos .....	30

### **CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO**

3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	31
3.2 Población y muestra .....	31
3.3 Métodos.....	31
3.4 Recolección de datos.....	33
3.5 Procesamiento y análisis de datos .....	34

### **CAPITULO IV. ESTUDIO DEL MERCADO NORTEAMERICANO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA OLEÍFERA COMO PRODUCTO NUTRACÉUTICO**

#### 4.1 Moringa y Nutracéuticos:

##### 4.1.1 Producto: Cápsulas de Moringa

4.1.1.1 Cápsulas de Moringa: Valor agregado. ....	35
4.1.1.2 Cápsulas de Moringa: Justificación de producto. ....	36
4.1.1.3 Cápsulas de Moringa: Beneficios para el consumidor. ....	38
4.1.1.4 Clasificación Arancelaria.....	39
4.1.1.5 Ficha Técnica Comercial.....	40

4.1.2 Nutracéuticos	
4.1.2.1 Definición.....	41
4.1.2.2 Ventajas .....	42
4.1.2.3 Análisis del Mercado Actual y Futuro al 2015. ....	42
4.1.3 Mercado de los Suplementos Dietéticos.....	46
4.1.4 Mercado de Herbales y Botánicos .....	49
4.2 <u>Reglamentación Comercial EE.UU.</u>	
4.2.1 Licencias y Permisos de Importación .....	53
4.2.2 Requisitos Fitosanitarios y Zoonosanitarios.....	55
4.2.3 Acuerdos Comerciales: Perú - EE.UU.....	61
4.2.4 Requerimientos Especiales: Calidad. ....	63
4.2.5 Reglamentaciones y Normas en torno al Etiquetado de Productos.....	64
4.3 <u>Volumen, Estructura y Expansión del Mercado de Suplementos Dietéticos</u>	
4.3.1 Criterios de Selección del Mercado Objetivo	
4.3.1.1 Factores Macroeconómicos.....	73

4.3.1.1.1 Análisis Demográfico .....	73
4.3.1.1.2 Análisis Económico.....	76
4.3.1.2 Análisis de las importaciones de Suplementos Dietéticos Mundiales .....	81
4.3.1.3 Análisis de las exportaciones de los Suplementos Dietéticos mundiales.....	83
4.3.2 Análisis del Mercado Objetivo	
4.3.2.1 Análisis de las Importaciones de Suplementos Dietéticos en EE.UU.....	85
4.3.2.2 Análisis de la Producción de Suplementos Dietéticos en EE.UU. ....	86
4.3.2.3 Análisis de las Exportaciones de Suplementos Dietéticos en EE.UU. ....	88
4.3.3 Determinación de la Demanda Objetivo	
4.3.3.1 Proyección de las Importaciones de Suplementos Dietéticos EE.UU. al 2017 .....	90
4.3.3.2 Proyección de la Producción de Suplementos de EE.UU. al 2017.....	92
4.3.3.3 Proyección de las Exportaciones de Suplementos de EE.UU. al 2017.....	93
4.3.3.4 Consumo de Suplementos en EE.UU. y Proyección al 2017. ....	94
4.3.4 Demanda Insatisfecha y Proyección.....	96
4.4 <u>Competencia</u>	
4.4.1 Identificación de competidores principales y motivos del éxito.....	97
4.5 <u>Precios</u>	
4.5.1 Establecimiento de precios de los principales suplementos dietéticos en el mercado de EE.UU. ....	103

4.6	<u>Medios de transporte y canales de distribución</u>	
4.6.1	Formas de comercialización de suplementos naturales en EE.UU.....	109
4.6.2	Compañías que ofrecen servicio de transporte. (Operadores logísticos) .....	114
4.6.3	Costos logísticos y estructura.....	115
4.7	<u>El consumidor de Nutracéuticos. Mercado Meta.</u>	
4.7.1	El Consumidor Estadounidense y la Industria de Nutrición .....	119
4.7.2	Mercado de nutracéuticos: Tendencias del consumidor.....	120
4.7.3	Nutracéuticos: Análisis de Comportamiento del Consumidor por Segmentos.....	122
	<b>CAPITULO V. OPORTUNIDAD DE MERCADO</b> .....	126
	<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES</b> .....	130
	<b>CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	132
	<b>CAPITULO VIII. ANEXOS</b> .....	136



## **I. DATOS GENERALES**

### **1. TÍTULO:**

ESTUDIO DE MERCADO NORTEAMERICANO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA OLEÍFERA LAM. COMO PRODUCTO NUTRACÉUTICO. PERÍODO MARZO 2011- DICIEMBRE 2012.

### **2. AUTOR:**

López Zurita, Jhanet Del Rocío.

Quiñones Herrera, Laura Vanesa.

### **3. ASESOR:**

Ing. Mundaca Guerra, Jorge.

### **4. TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

**De acuerdo al fin que persigue:**

**Básica.** Estudio nuevo, que permitirá conocer la viabilidad de comercialización de moringa oleífera procedente de Perú en el mercado norteamericano de nutraceuticos.

**De acuerdo al enfoque de investigación:**

**Cualitativa.** Nuestro principal interés será comprender y analizar elementos, conductas, comportamientos y requerimientos del mercado de nutraceuticos

norteamericano para la viabilidad de comercialización de Moringa Oleífera de procedencia peruana. Es un estudio de carácter *exploratorio* y se hace mucho énfasis en el proceso de investigación.

**5. AREA Y LINEA DE INVESTIGACION:**

Gestión y Dirección comercial

**6. LUGAR DE EJECUCION DE LA INVESTIGACIÓN:**

Departamento de Lambayeque.

**7. PERÍODO DE EJECUCIÓN:**

Fecha probable de inicio de la investigación: Marzo 2011.

Fecha probable de finalización de la investigación: Diciembre 2012.

**8. COSTO TOTAL Y FINANCIAMIENTO:**

Los gastos en los que se incurrirá para la elaboración de la tesis suman un total de S/.1010.00. El financiamiento del proyecto es propio.

## **II. PLAN DE INVESTIGACIÓN:**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Situación problemática:**

Existen muchos estudios sobre moringa y sus propiedades nutricionales, sin embargo el tema del mercado es uno de los cuales posee escasa información. Muchos países en vías de desarrollo están incrementando sus producciones de moringa, uno de ellos el Perú. Sin embargo, el consumo de la misma es un tema que no está desarrollado a nivel nacional debido a que no existe conocimiento del producto y sus potencialidades. Por el contrario, países como Estados Unidos, Alemania, España entre otros, conscientes de sus cualidades, han transformado la misma en distintos productos, atendiendo a los más variados segmentos de su propio mercado. Estados Unidos pues, al representar uno de los mercados más competitivos en cuanto a la comercialización de nutraceuticos y por el desarrollado hábito de consumo de los mismos que muestran sus habitantes aparece como el lugar óptimo para ofrecer las cápsulas de moringa en distintos puntos de venta localizados en diversos estados del país. Por lo tanto, se hace evidente la oportunidad de exportar la moringa como suplemento a Estados Unidos. Para ello, el presente proyecto estudiará el mercado estadounidense para determinar el tema de las reglamentaciones comerciales, la facilidad de acceso de la moringa como suplemento al mismo, el crecimiento del mercado (específicamente el segmento de los nutraceuticos), además de los competidores, precios (estructura) y

canales de comercialización que ayuden a cesar esa grave disyuntiva que afrontan los agroexportadores lambayecanos que actualmente cuentan con sembríos de moringa pero carecen de conocimiento e información que los ayude a tomar la decisión de exportar dicho producto a un mercado óptimo, como lo es el norteamericano. Por último, se estudiará al consumidor de moringa final, algunas tendencias de los mismos y se harán estadísticas que nos ayuden a cuantificar y proyectar el consumo en el segmento. Además se unificarán estudios de producción nacional de moringa (toneladas disponibles a nivel nacional) para determinar el porcentaje del segmento que podemos satisfacer.

### **1.2. Formulación del problema:**

¿Existe realmente una oportunidad de mercado para la moringa oleífera procedente de Perú en el segmento de nutracéuticos de Norteamérica?

### **1.3. Justificación e importancia del problema:**

El proyecto determinará la viabilidad de mercado de moringa oleífera en el segmento de productos nutracéuticos (complementos y suplementos naturales) de EE.UU. A la vez, dará soluciones a aquellos productores peruanos de moringa oleífera que necesitan un mercado rentable y en crecimiento donde puedan ofertar la misma. Todos los involucrados en la cadena productiva también serán beneficiados, pues una vez que se haya comprobado la existencia de un mercado, podrán surgir actores que se inserten en medio de la cadena de producciones como plantas industriales, intermediarios, inversionistas y otros. Metodológicamente, se procederá a hacer entrevistas a expertos

quienes nos darán un punto de vista más práctico y vivencial de cómo acceder a mercados externos, participaremos en un foro para conocer más del tema, además se unificarán estudios anteriores de moringa para determinar la producción nacional total de la misma, información que creemos dará paso a la toma de decisiones para quienes deseen posteriormente exportar el producto a otros mercados.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes:**

A continuación daremos a conocer algunos estudios ya realizados respecto al presente tema de investigación:

Según Inversiones Industriales del Norte Perú S.A.C. (2011) "A través de la evaluación del Proyecto piloto de producción y comercialización de sub productos extraídos de la fragmentación de la moringa oleífera; los Sub-Productos de la Moringa son altamente demandados y la oferta está en expansión". La moringa es originaria de la India y sus productos ya están siendo utilizados en la mayoría de países del mundo principalmente Europa y Estados Unidos en mercados como el Farmacéutico, Biotecnológico, Medicinal, Agroindustrial e Industrial y en forma de suplementos dietéticos, aceite, cremas y exfoliante corporal. Así pues, según Pacheco, E. (2010) ésta fue exportada por primera vez en forma de aceite hacia Europa, el cual se utilizó como perfumes y lociones. Actualmente, de acuerdo a Galarza, A (2010), la moringa podría responder a la demanda de Brasil como producto nutracéutico, a donde se piensa exportar desde Quito-Ecuador en cápsulas de 42 gramos. Aún no se ha

comprobado, sin embargo, la respuesta de la mayoría de países latinoamericanos en cuanto a estos segmentos de productos. Así pues, según Zambetti, P. (2006) los nutracéuticos en América Latina sólo ocupaban el 3.1% del mercado mundial en el 2006, mientras que los Estados Unidos obtendrían en ese mismo año una cuota superior (32.2%), representando por lo mismo uno de los principales mercados consumidores.

## **2.2. Marco teórico:**

En esta sección, trataremos de presentar dos modelos utilizados con mayor frecuencia para el estudio de mercados internacionales. El primero, está avalado y ha sido diseñado por la Universidad de San Martín de Porres. El segundo, considera la Evaluación de un mercado extranjero potencial por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

### **2.2.1. Estudio de Mercado Internacional según USMP (2008)**

#### **2.2.1.1. PRODUCTO**

En esta sección se debe describir el producto que pretendemos exportar, haciendo énfasis en sus características y forma de uso o consumo. Se menciona de manera general cuál es el principal valor agregado que permite diferenciarlo en el mercado. Es importante mencionar que el producto debe caracterizarse por una innovación o mejora en el producto o forma de comercialización actual.

Se busca encontrar la respuesta a la pregunta: ¿Qué se va a vender?

Recomendaciones:

- a) Realizar una investigación deductiva, eligiendo primero el sector y después el producto, luego de ello se recomienda visitar entes gremiales o cámaras de comercio relacionadas a ese sector.
- b) Investigar cuál podría ser el producto más adecuado de acuerdo a:
  - Su experiencia o formación profesional
  - Productos que conozcas de tu región
  - Capital disponible para producir y comercializar el producto
  - Disponibilidad del Producto.

Recuerde que para exportar un producto lo primero que se necesita es “contar con el producto”, luego de esto se debe analizar si la exportación es una mejor opción que el mercado nacional y si el producto está en condiciones de internacionalizarse.

Actualmente MINCETUR cuenta con un Plan Operativo Global, el cual incluye en sus planes regionales, de producto y sectoriales el desarrollo de la oferta exportable.

#### **2.2.1.1.1. Definición**

Descripción del producto, utilizando normas y estándares nacionales, es decir la Norma Técnica Nacional-NTP y/o internacionales; en ausencia de las nacionales, especificando propiedades y características aceptadas por la comunidad internacional, evitando utilizar propiedades atribuidas por el folclore popular.

Las normas técnicas se establecen, por consenso, entre todas las partes involucradas y actividades derivadas del producto o servicio para definir sus características y especificaciones.

Las especificaciones técnicas están basadas en los resultados de

la experiencia y del desarrollo tecnológico.

#### **2.2.1.1.2. Justificación:**

Es importante sustentar los criterios de decisión del producto a exportar, siendo coherentes con las políticas nacionales y regionales de promoción de las exportaciones. Así mismo un enfoque general de la oferta y demanda que han motivado el desarrollo del plan.

#### ✓ **Beneficios presentados:**

¿Cuáles son sus principales atributos y niveles de satisfacción que puede lograr en el consumidor?

#### ✓ **Clasificación Arancelaria**

Es indispensable identificar la partida arancelaria del producto según la nomenclatura arancelaria vigente, es indispensable registrar los 10 dígitos, pero para búsqueda en bases de datos internacionales sólo trabajar con los 6 primeros dígitos que obedece al sistema armonizado.

Revise la página web de SUNAT, en los siguientes accesos:

- a. Para ingresar al sistema de búsqueda electrónica  
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- b. Para descargar el Arancel 2007 y realizar la búsqueda manual.  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/index.html>

### ✓ **Ficha técnica Comercial**

Describe todas las características del producto y su uso.

La información de la ficha técnica comercial podría ser la siguiente:

- Definición
- Clasificación arancelaria
- Presentación comercial
- Descripción física del producto
- Características sensoriales (color, textura, sabor y olor, entre otros)
- Composición/ingredientes
- Aplicaciones
- Ventajas
- Rendimiento
- Modo de empleo
- Presentación y almacenamiento
- Limitaciones
- Datos técnicos
- Precauciones

#### **2.2.1.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Para seleccionar un mercado objetivo, primero es indispensable identificar las principales variables que a nuestro criterio determinarían la selección del mercado objetivo y posteriormente valorar de acuerdo al nivel de importancia. El detalle de esta sección de análisis es de acuerdo a los

criterios identificados, considerando que cada uno de ellos representa una unidad de análisis.

Lo mínimo son 5 años de data histórica teniendo en cuenta la fecha de elaboración de la investigación. Hay que buscar la respuesta a la pregunta: ¿A quién se va a vender? Podemos buscar la información al respecto en las páginas web de: TradeMap, Comtrade (se recomienda revisar el manual de uso web de Trademap).

#### **2.2.1.2.1. Análisis de las Importaciones mundiales**

Siempre trabajar con información del año anterior a su investigación y describir el valor FOB o CIF, unidad de medida, cantidad, variación porcentual.

#### **2.2.1.2.2. Análisis de las Exportaciones Mundiales**

Siempre trabajar con información del año anterior a su investigación y describir el valor FOB o CIF, unidad de medida, cantidad, variación porcentual.

#### **2.2.1.2.3. Análisis de las Exportaciones Nacionales**

Siempre trabajar con información del año anterior a su investigación y describir el valor FOB o CIF, unidad de medida, cantidad, variación porcentual.

#### **2.2.1.2.4. Análisis de las principales Variables del macro y micro entorno**

Se refiere a los demás criterios de selección adicional a las exportaciones e importaciones que le permitan determinar el país objetivo de sus futuras exportaciones como puede ser:

PBI, inflación, características demográficas, facilidades logísticas, barreras de entrada entre otros.

### **2.2.1.3. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Identificado los criterios y sus características, se construye una matriz y permite seleccionar el país de destino de nuestras exportaciones.

#### **2.2.1.3.1. Análisis de las barreras de entrada al mercado objetivo:**

Analizar las medidas arancelarias impuestas al ingreso de las mercancías de origen peruano, y otras medidas de control no arancelarias.

#### **2.2.1.3.2. Análisis del mercado objetivo:**

Una vez seleccionado el país de destino de nuestras exportaciones, debemos estudiarlo para conocer las características de nuestra competencia y consumidor.

##### **a) Análisis de las importaciones al mercado objetivo:**

Siempre trabajar con información del año anterior a su investigación y describir el valor FOB o CIF, unidad de medida, cantidad, variación porcentual, caracterizar por empresa importadora y procedencia, identificar nivel de estacionalidad de las importaciones.

##### **b) Análisis de la producción en el mercado objetivo:**

Identificar la producción local en el país de destino y sus características.

##### **c) Segmentación y tamaño del mercado:**

Identificar los criterios que nos permita seleccionar el mercado objetivo, como: edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica con mayor consumo, sexo, entre otros.

Se debe indicar el tamaño del mercado sumando la producción con las importaciones y restando las exportaciones.

**d) Determinación de la Demanda objetivo:**

Se refiere a las características específicas del mercado que pensamos atender. Para proyectar el tamaño de mercado a futuro definir claramente los factores a utilizar como son PBI, crecimiento demográfico, variación del consumo y otras características relevantes para su consumo a futuro, en base a estos criterios y su importancia proyectar su tamaño a futuro.

**e) Participación en el mercado:**

Debemos definir cualitativa y cuantitativamente nuestro objetivo de venta. Se sugiere como criterio determinar la participación promedio de las principales empresas importadoras y tomar sus indicadores para proyectar nuestra participación.

**f) Precios por segmento:**

Se refiere a los precios en el mercado objetivo y en lo posible detallar por segmento y tipo de producto si es necesario.

**g) Canales de distribución existentes:**

Para conocer claramente quien será nuestro cliente debemos describir y analizar los diferentes canales de distribución hasta el consumidor final.

#### **h) Principales estrategias de marketing utilizadas:**

Se refiere a las principales estrategias de marketing utilizados en el mercado objetivo actualmente.

#### **2.2.2 Evaluación de un mercado extranjero potencial por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).**

**PROCOMER (2000)** en un consolidado de título "Estudio de Mercado", manifiesta que el propósito de un estudio de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados.

En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

En general, un estudio de mercado deberá contener información sobre:

- Elementos macroeconómicos del mercado meta, además el análisis cuantitativo es fundamental para identificar aspectos relevantes que serán estudiados con más detalle.
- Información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra).
- Información sobre el producto y la competencia, considerando bienes sustitutos y competidores, cantidades consumidas, precios, empresas

distribuidoras, características (presentaciones, empaque y canales de distribución empleados) y su participación en el mercado, centros de mayoreo y costo de fletes.

A continuación se detallan una serie de aspectos relevantes que se deben considerar al evaluar un mercado potencial:

---

### EVALUACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

- Reglamentación comercial del país.
    - Licencias o permisos de importación.
    - Requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios.
    - Acuerdos comerciales.
    - Requerimientos especiales: ambientales, calidad, etc.
- 
- Acceso al mercado
    - Derechos de aduana y contingentes.
    - Impuestos internos.
    - Restricciones en materia de divisas.
    - Reglamentaciones sanitarias y de seguridad.
    - Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos.
    - Factores políticos.
    - Análisis del nivel de eficiencia aduanera.
- 
- Volumen, estructura y expansión del mercado.
    - Importaciones (volumen, valor, procedencia, tendencia).
    - Consumo.
    - Factores que influyen en la demanda (económicos, climáticos, geográficos, socioculturales)
- 
- Competencia.
    - Producción del mercado interno, su volumen y su aumento.
    - Estructura de la competencia: identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores.
    - Importancia de las empresas, ventajas especiales.
    - Motivos del éxito.
    - Marcas de Fábrica y patentes existentes en el mercado.
- 
- Estructura de los precios
    - Precios que pagarán los usuarios finales.
    - Márgenes comerciales.
    - Costos de transporte.
    - Precio en la fábrica.
    - Precio de productos sustitutos.
- 
- Medios de Transporte y Canales de Distribución
    - Compañías que ofrecen servicio de transporte
    - Costos promedio de transporte de carga
    - Tiempo de tránsito y ruta
    - Formas frecuentes de comercialización de productos en el mercado
    - Márgenes de comercialización
- 
- El consumidor y el mercado meta
    - Definición del mercado meta y sus segmentos
    - Cuantificación del mercado actual y potencial de crecimiento
    - Segmentación
    - Hábitos de consumo y tendencias
    - Perfil socioeconómico del consumidor
    - Identificación de productos demandados
    - Motivos de compra y usos del producto
- 

Fuente: PROCOMER (2000)

### 2.3. Definición de términos básicos:

- **Moringa:** La moringa es el nombre de un árbol que es originario de la India. La moringa se está revelando como un recurso de primer orden y bajo coste de producción para prevenir la desnutrición y múltiples patologías asociadas a carencias de vitaminas y elementos esenciales en la dieta. La especie más conocida es *Moringa oleífera* y su principal utilidad es de complemento alimenticio.
- **Nutracéutico:** palabra derivada de nutrición y farmacéutico, hace referencia a todos aquellos alimentos que se proclaman como poseedores de un efecto beneficioso sobre la salud humana.
- **Exportación:** es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden dar lugar, además, a toda una serie de fenómenos fiscales.
- **Mercado:** Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Reglamentación:** Conjunto de reglas o leyes dadas por una autoridad para controlar una actividad. Sometimiento de una actividad o proceso a determinadas normas, reglas o leyes.

#### **2.4. Formulación de la hipótesis:**

Al realizar el siguiente proyecto creemos se comprobará la viabilidad de comercialización de moringa oleífera procedente de Perú como suplemento alimenticio en el mercado de EE.UU. De ser así, se cree que las toneladas de moringa disponibles a nivel nacional cubrirán de un modo parcial la demanda del segmento al cual nos estamos dirigiendo.

#### **2.5. Identificación y operacionalización de variables:**

Las siguientes variables se obtuvieron a partir de la combinación de los modelos expuestos en el marco teórico. De tal modo, se ha determinado al mercado como variable principal, además de sus dimensiones e indicadores posteriormente descritos:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERATIVA
MERCADO EXTERIOR	Estudio de las principales variables de un mercado internacional en términos de tipo de producto a exportar, requisitos para el acceso del mismo, tamaño del mercado, principales competidores, canales de distribución y expectativas de consumidores finales.	PRODUCTO	Valor Agregado
			Justificación
			Beneficios
			Clasificación Arancelaria
			Ficha Técnica Comercial
		REGLAMENTACIÓN COMERCIAL	Licencias y Permisos del país
			Requisitos Fitosanitarios y Zoonosanitarios
			Acuerdos Comerciales
			Requerimientos Especiales
			Etiquetado Producto
		VOLUMEN, ESTRUCTURA Y EXPANSIÓN.	Criterios de Selección Mercado Objetivo
			Análisis del Mercado Objetivo
			Determinación Demanda Objetivo
		COMPETENCIA	Competidores del segmento
			Motivos del éxito
		PRECIOS	Precios en el segmento
		TRANSPORTE Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Formas de Comercialización
			Compañías logísticas
			Costos logísticos
		CLIENTE FINAL	Descripción
Tendencias			
Segmentos			
Comportamiento del Consumidor			

Elaboración Propia

## **2.6. Objetivos:**

### **2.6.1. General:**

Determinar la existencia de una oportunidad de mercado para la moringa oleífera procedente de Perú en el segmento de nutracéuticos de EE.UU.

### **2.6.2. Específicos:**

- Describir las cualidades de la moringa oleífera como producto nutracéutico.
- Explicitar la reglamentación comercial de EE.UU. para el ingreso de moringa oleífera al país.
- Determinar el volumen, la estructura y crecimiento del mercado de nutracéuticos en EE.UU.
- Determinar y evaluar la competencia a la que se enfrenta la moringa oleífera en EE.UU. como producto nutracéutico.
- Evaluar y determinar la estructura de precios en el mercado de nutracéuticos.
- Evaluar y determinar los medios de transporte y canales de distribución más rentables.
- Evaluar al mercado meta y el consumidor final de moringa oleífera como nutracéutico.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO:

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación:

**Transversal:** Se describirán las variables del estudio de mercado, necesarias para evaluar la exportación de Moringa Oleífera a EE.UU.

#### 3.2. Población y muestra:

**Población:** Nuestro objeto de estudio serán todos los consumidores de suplementos dietéticos en EE.UU.

**Muestra:** Sabemos que solo estados como Alabama, Alaska, Florida, Georgia, Louisiana, Mississippi, Nevada, South Carolina, Tennessee, Connecticut y West Virginia son consumidores de suplementos dietéticos a los cuales se encargará de llegar un intermediario mayorista desde el Puerto de New York, que es a donde se limita este estudio. Solo se cubrirá el 0.01% promedio anual de esta demanda, del 2012 al 2017.

#### 3.3. Métodos:

Las etapas de la investigación están relacionadas con los objetivos que persigue el proyecto:

Por objetivos	Metodología
Describir las cualidades de la moringa oleífera como producto nutracéutico.	- Estudios realizados por laboratorios de Vitalmor. - Estudios realizados por laboratorio de AYURVEDA. - Toneladas disponibles de moringa en Perú:

	<p>Entrevista a expertos nacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación Arancelaria: Aduanas.</li> <li>- Ficha técnica.</li> </ul>
<p>Explicitar la reglamentación comercial de EE.UU. para el ingreso de moringa oleífera al país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licencias y Permisos de Importación según la FDA.</li> <li>- Requisitos Fitosanitarios y Zoonosológicos: FDA.</li> <li>- Ley contra el Bioterrorismo de EE.UU.</li> <li>- Autoridades Sanitarias en Perú.</li> <li>- Análisis de Acuerdos Comerciales.</li> </ul>
<p>Determinar el volumen, la estructura y crecimiento del mercado de nutracéuticos en EE.UU.</p>	<p>Se recurrirá a analizar bases de datos como SUNAT, TRADEMAP, CIA, entre otras que nos permitirán conocer volúmenes de importaciones y exportaciones para poder proyectar la demanda insatisfecha de suplementos alimenticios en general.</p>
<p>Determinar y evaluar la competencia a la que se enfrenta la moringa oleífera en EE.UU. como producto nutracéutico.</p>	<p>Estudio de mercado 'Análisis del mercado de Nutracéuticos' de RNCOS, 2012. (contempla los principales suplementos a base de herbales competidores directos de la moringa)</p>
<p>Evaluar y determinar la estructura de precios en el mercado de nutracéuticos.</p>	<p>Identificación de los competidores principales de la moringa como suplemento en EE.UU. para la búsqueda de precios a través de portales web que fomentan el comercio electrónico.</p>

Evaluar y determinar los medios de transporte y canales de distribución más rentables.	Se evaluará la información vertida en el portal oficial del Ministerio de comercio exterior y Turismo para conocer los medios de transporte, precios y rutas sugeridas para la introducción del producto en mención en el presente proyecto. Costeo de canales por parte de reconocidos operadores y agencias logísticas.
Evaluar al mercado meta y el consumidor final de moringa oleífera como nutracéutico.	Estudio de mercado 'Análisis del mercado de Nutracéuticos' de RNCOS, 2012. (Contempla el comportamiento del consumidor de nutracéuticos por segmentos)

#### 3.4.Recolección de Datos:

- Se aplicarán entrevistas a expertos para obtener información importante y así a partir de ella determinar la viabilidad de ingresar al mercado de EE.UU.
- Se analizarán bases de datos así como también información bibliográfica de portales y sitios webs confiables e importantes que nos abastezcan de información valiosa y detallada para enriquecer el presente proyecto.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos:**

Básicamente se realizará un análisis de resultados de entrevistas (los aspectos relevantes estarán contenidos dentro del desarrollo de cada objetivo). Se filtrará y procesará información vertida en las bases de datos a utilizar, además de incluir puntos clave de estudios del mercado de suplementos norteamericano para medir cada una de las dimensiones de la operacionalización anteriormente descrita y proceder a determinar la viabilidad de cada objetivo planteado.

## **IV. ESTUDIO DEL MERCADO NORTEAMERICANO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA OLEÍFERA COMO PRODUCTO NUTRACÉUTICO**

### **4.1 Moringa y Nutraceuticos:**

#### **4.1.1 Producto: Cápsulas de Moringa:**

##### **4.1.1.1 Definición del Valor Agregado:**

###### **Ventajas del Producto:**

Surgen al detectar el enorme potencial con el que cuentan las plantaciones de Moringa en nuestro país, pues se ha encontrado que al ser transformadas en cápsulas, su valor nutricional incrementa considerablemente (más de 10 veces en algunos nutrientes) según estudios realizados por los laboratorios de Vitalmor de España. La Moringa Oleífera es una planta de rápido crecimiento. Puede alcanzar entre 7 y 12 metros de altura. Estamos hablando de un producto que es reconocido por la gran cantidad de nutrientes y dirigido a combatir múltiples enfermedades y erradicar la desnutrición. Este árbol ofrece una amplia gama de productos que se adaptan a diversas necesidades comerciales y de subsistencia de las personas alrededor del mundo.

###### **Valor Agregado:**

Es claro que las cápsulas de Moringa poseen alta diferenciación en el mercado específico al que nos dirigimos, es decir el de los nutraceuticos. Presentan enormes beneficios para la salud y previenen enfermedades. No causan ningún efecto secundario en las personas y, según estudios de laboratorio realizados por Vitalmor, están dirigidas a curar alrededor de 300

enfermedades entre las principales: sida, cáncer (prevención y tratamiento), Alzheimer, anemia, diabetes, depresión, desórdenes de los huesos, cirrosis, desórdenes cardiovasculares, entre otros.

En cuanto a sus propiedades nutricionales, poseen un porcentaje superior al 25% de proteínas, esto es tanto como el huevo, o el doble que la leche, cuatro veces la cantidad de vitamina A de las zanahorias, cuatro veces la cantidad de calcio de la leche, siete veces la cantidad de vitamina C de las naranjas, tres veces más potasio que los plátanos, cantidades significativas de hierro, calcio, fósforo y otros elementos. Estamos hablando entonces de un producto que, a pesar de hallarse en fase de crecimiento en los EE.UU, dentro de muy poco estará incluido en el ranking de los principales suplementos dietéticos presentes en el mercado norteamericano, los cuales generalmente se caracterizan por atacar una enfermedad específica y no a una variedad de ellas como lo hace la moringa. Así pues, según estudios realizados por más de 5 años en el laboratorio AYURVEDA se prevé que la Moringa Oleífera se convertirá en sustituto a la medicina tradicional. Con todo lo mencionado, estamos conscientes pues de la existencia de una excelente perspectiva internacional para nuestro producto que nos sirve de base y precedente para ingresar con mayor éxito al mercado de EE.UU.

#### **4.1.1.2 Justificación de producto**

La elección de este producto se basó en diversas razones. En primer lugar en el Perú existen aproximadamente 730 Ha. de siembra de moringa oleífera en el presente año, que representan alrededor de 1825 TON de Moringa fresca o 338 TON de Harina, repartidas en los departamentos de Ica, Piura y Lambayeque (Punto Nueve y Pátapo), demostrando la disponibilidad de la misma en la actualidad.

**TABLA N° 1: TONELADAS DE MORINGA DISPONIBLES EN PERÚ 2012**

	<b>Ha (2012)</b>	<b>Ton (Frescas)</b>	<b>Ton (Harina)</b>
ICA (Fundo El Arenal - Valle de Villacuri)	500	1250	231
PIURA (Wilfredo Rodriguez)	100	250	46
Punto 9 (Moringalife - Dr. Arriola)	120	300	56
Pátapo (Agrorural - Bernardino Lalopu)	10	25	5
		<b>1825</b>	<b>338</b>
	A exportar (80%)	<b>1460</b>	<b>270.4</b>

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la decisión de dirigirnos al segmento de nutracéuticos; además de las características principales del producto (prevención de enfermedades), se basó en la tendencia de crecimiento que presenta el mercado de suplementos dietéticos en EE.UU y, por numerosas propiedades de la moringa que difícilmente podrán ser alcanzadas por otros suplementos alimenticios. Otro factor es la aceptación por parte del mercado consumidor de EE.UU que es consciente de la necesidad de prevenir enfermedades, de mantener un estilo de vida saludable y sabe que a largo plazo les proporcionará innumerables beneficios, siendo uno de los más importantes lograr reducir gran parte de sus gastos adicionales en servicios médicos primarios y medicamentos.

Por último, se tuvieron en cuenta una serie de variables tanto internas como externas. En cuanto a las variables internas, hemos incluido el análisis de la producción de moringa, el precio, los canales, etc.; mientras que dentro de las variables externas hemos considerado el crecimiento del

mercado de nutracéuticos, de tal forma que nos permita pronosticar la expansión de la demanda. Asimismo factores como el PBI per cápita nos ayudaron a determinar la disponibilidad de recursos de los consumidores hacia los que nos dirigimos; incluso con el análisis histórico de importaciones, exportaciones y producción de suplementos dietéticos en el mercado de EE.UU hemos determinado un porcentaje de demanda que podemos cubrir en base a nuestras posibilidades. En ese sentido, la existencia de un mercado actual atractivo con gran capacidad adquisitiva junto con la creciente demanda de nutracéuticos en dicho mercado, sumado a las variables antes mencionadas fueron factores que aportaron gran peso a nuestra elección.

#### **4.1.1.3 Beneficios presentados**

Las cápsulas de Moringa Oleífera cuentan con los siguientes beneficios para el consumidor:

- La cantidad de valor nutricional de la moringa que aumenta en esta presentación (cápsulas)
- Combaten alrededor de 300 enfermedades.
- Incrementa las defensas naturales del cuerpo.
- Promueve la estructura celular del cuerpo.
- Controla de forma natural los niveles elevados de colesterol sérico.
- Reduce la aparición de arrugas y líneas finas.
- Promueve el funcionamiento normal del hígado y el riñón.
- Embellece la piel.
- Proporciona energía.
- Promueve una correcta digestión.

- Actúa como antioxidante.
- Proporciona un sistema circulatorio saludable.
- Es un anti-inflamatorio.
- Produce una sensación de bienestar general.
- Proporciona y apoya los niveles normales de azúcar en la sangre.

#### 4.1.1.4. Clasificación Arancelaria

### CAPITULO 21: Preparaciones alimenticias diversas.

#### GRÁFICO N°1: Partida Arancelaria Complementos y Suplementos Alimenticios.

Código	Designación de la Mercancía	AV
2106.90.30.00	- - Hidrolizados de proteínas	6
2106.90.40.00	- - Autolizados de levadura	0
2106.90.50.00	- - Mejoradores de panificación	6
2106.90.60.00	- - Preparaciones edulcorantes a base de sustancias sintéticas o artificiales	0
	- - Complementos y suplementos alimenticios:	
2106.90.71.00	- - - Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí	0
2106.90.72.00	- - - Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, con una o más vitaminas, minerales u otras sustancias	0
2106.90.73.00	- - - Que contengan como ingrediente principal una o más vitaminas con uno o más minerales	0
2106.90.74.00	- - - Que contengan como ingrediente principal una o más vitaminas	0
2106.90.79.00	- - - Los demás	0
2106.90.80.00	- - Fórmulas no lácteas para niños de hasta 12 meses de edad	0
	- - Las demás:	
2106.90.91.00	- - - Preparaciones edulcorantes a base de estevia	0
2106.90.99.00	- - - Las demás	0

Fuente: Aduanas

#### 4.1.1.5. Ficha técnica Comercial

- Definición:

## Complementos y Suplementos alimenticios

- Clasificación arancelaria:

21.06.90.60.00: Complementos y Suplementos Alimenticios

- Composición/ingredientes:

Cápsulas de moringa 100% naturales.

- Aplicaciones:

Su uso se recomienda como una manera de prevención de diversas enfermedades así como también para curar algunas anteriormente mencionadas.

- Descripción del producto:

Complemento dietético con altos niveles de proteína vegetal, vitaminas y minerales útiles en la prevención y tratamiento de la desnutrición, anemia, fatiga crónica y envejecimiento prematuro. Además contiene sustancias con actividad antibiótica y anti cancerígena. Contienen altos niveles de antioxidantes.

- Rendimiento:

Se estima que de 1 TON de moringa fresca nos resulta 0.18 TON de harina aproximadamente.

- Modo de empleo (Uso recomendado):

Adultos tomar seis (6) Cápsulas al día dos (2) con cada alimento.

Niños tomar tres (3) Cápsulas al día una (1) con cada alimento

- Presentación y almacenamiento:

La presentación a utilizar será de un frasco de 100 capsulas de 450 mg c/u.

- Precauciones:

Como cualquier suplemento dietético, debe informar a su profesional médico de la salud en uso de este producto. No se consuma durante el embarazo o lactancia. No exceda la dosis recomendada. Si presenta cualquier intolerancia al producto se tendrá que suspender inmediatamente

#### **4.1.2. Nutraceuticos**

##### **4.1.2.1. Definición:**

El término nutraceutico, fue acuñado en 1990 por la “FOUNDATION FOR INNOVATION IN MEDICINE” para nominar una nueva área de investigaciones biomédicas y desde entonces, se transformó en parte del léxico padrón de la comunidad médico-científica y de las industrias de alimentos y drogas.

Ramón Cacabelos, Director del CENTRO DE INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA EUROESPES (CIBE) lo define como un producto natural con acción terapéutica. Es decir, está a medio camino entre los fármacos, que se obtienen en su mayoría por síntesis químicas y por los productos de herboristería.

Un compuesto nutraceutico se puede definir como un suplemento dietético, presentado en una matriz no alimenticia (píldoras, cápsulas, polvo, etc.), de una sustancia natural bioactiva concentrada, presente usualmente en los alimentos y que, tomada en dosis superior a la existente en esos alimentos, presumiblemente, tiene un efecto favorable sobre la salud, mayor que el que podría tener el alimento normal. Por tanto, se diferencian de los medicamentos en que éstos últimos no tienen un origen

biológico natural y se diferencian de los extractos e infusiones de hierbas y similares en la concentración de sus componentes y en que éstos últimos no tienen por qué tener una acción terapéutica. La confusión de la población general respecto a los otros términos es muy grande.

#### **4.1.2.2 Ventajas:**

- Los nutraceuticos tienen la cualidad de producir sinergia, lo cual es extraordinariamente benéfico, pues implica un aumento de la acción de diversas sustancias cuando actúan conjuntamente.
- Toma de los elementos su efecto curativo y sus cualidades terapéuticas en estrecha relación con la genética.
- Ofrecen productos nutritivos, ricos en vitaminas y minerales que tienen una función preventiva y aún curativa por su contenido de extractos naturales y farmacéuticos.

#### **4.1.2.3. Análisis del Mercado Actual y Futuro al 2015.**

Según RNCOS (2012), la industria de nutraceuticos norteamericana (suplementos dietéticos, alimentos funcionales y vitaminas) ha mostrado una tasa de crecimiento estable desde 1998 sustentada en ganancias moderadas de la población, tendencias demográficas de envejecimiento, estilos de vida saludables, e incentivos fuertes que promueven la medicina preventiva y las actividades de auto-tratamiento. En el 2011, el mercado creció a un monto estimado acerca de los US\$ 71 mil millones. Un número cada vez mayor de consumidores confiaban en los suplementos nutricionales, medicina alternativa, alimentos y bebidas funcionales para la retención de su salud y bienestar.

Los consumidores reconocieron los beneficios para la salud de los nutraceuticos y los adoptaron en sus hábitos alimenticios. Los productos nutraceuticos proporcionan un medio potencial para los consumidores a

reducir gran parte de gastos imprevistos en servicios médicos primarios y medicamentos recetados. Los beneficios impresionantes a la salud han atraído en general a una participación importante de consumidores estadounidenses que estaban listos para pagar más por una salud de calidad y suplementos dietéticos.

Además, a raíz de esta base de consumidores enorme y un mercado rápidamente creciente, un gran número de empresas pequeñas, medianas y grandes entraron al mercado. Por ejemplo, en el segmento de los suplementos de dieta solamente, hay más de 1.460 empresas en todo el país que abarcan la fabricación, el empaque, el etiquetado, y el mantenimiento de estos productos. Aproximadamente 774 de estas empresas (53%) emplean 20 personas o menos y se clasifican como "muy pequeñas" por la Asociación de Pequeñas Empresas.

A pesar de que la industria posee grandes corporaciones multinacionales, sigue siendo en gran parte empresarial. Cabe señalar que muchas de las pequeñas empresas que dominan la industria fueron creadas por personas que querían convertir su idea en un estilo de vida saludable y en un negocio.

El desarrollo de productos en la industria nutracéutica se centra en la incorporación general de compuestos bien conocidos en nuevos productos con valor agregado. Por ejemplo, los clientes que consumen un gran volumen de nutrientes y minerales están incluidos en la preocupación de empresas multinacionales que producen productos nutricionales. Abbot Nutrition (Abbot Laboratories), en particular se mantuvo activo en el desarrollo de un nutritivo para enfermedades específicas en adultos, como Jevity, una fórmula líquida isotónica, fibra fortificada, alta en nitrógeno para pacientes que requieren alimentación por sondas a corto o largo plazo.

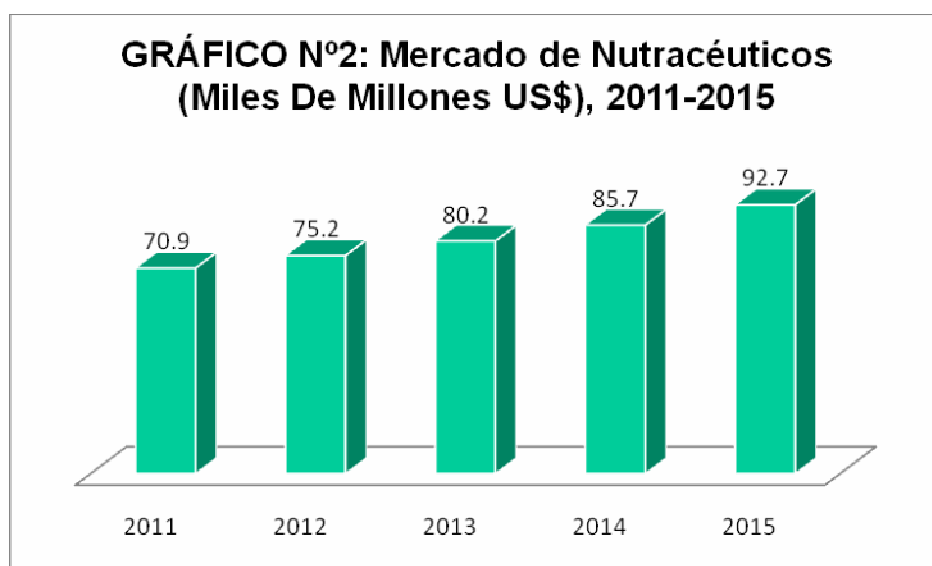
Los nutracéuticos con base en nutrientes y minerales también se extienden a las barras y bebidas energéticas. Algunas marcas populares incluyen a Health Valley (Hain Celestial) y Powebar (Nestle)

En el sector de las vitaminas, los mejores competidores están desarrollando formulaciones y aplicaciones de un alto valor - agregado, especialmente en el área de nutracéuticos. Ingredientes BASF Nutrición (BASF - Alemania), por ejemplo, ofrece Lucarotin (dispersiones de beta caroteno) en una fórmula de suplemento que indicaba la prevención de trastornos oculares. Además, los productores estadounidenses de multivitamínicos se están enfocando en el desarrollo de preparativos para satisfacer necesidades de individuos concretos. Por ejemplo, Wyeth (Pfizer) ofrece diversos multivitamínicos para las personas mayores de 50 años (Centrum Silver) e individuos vulnerables al colesterol alto (Centrum Cardio).

El escenario de los extractos de hierbas incluye productos de mayor valor agregado como suplementos de melatonina. El producto internacional 'Sleep Now' de Herbalife ahora combina la hormona de melatonina con una serie de hierbas destinadas a mejorar la calidad del sueño y la eliminación de aturdimiento por la mañana.

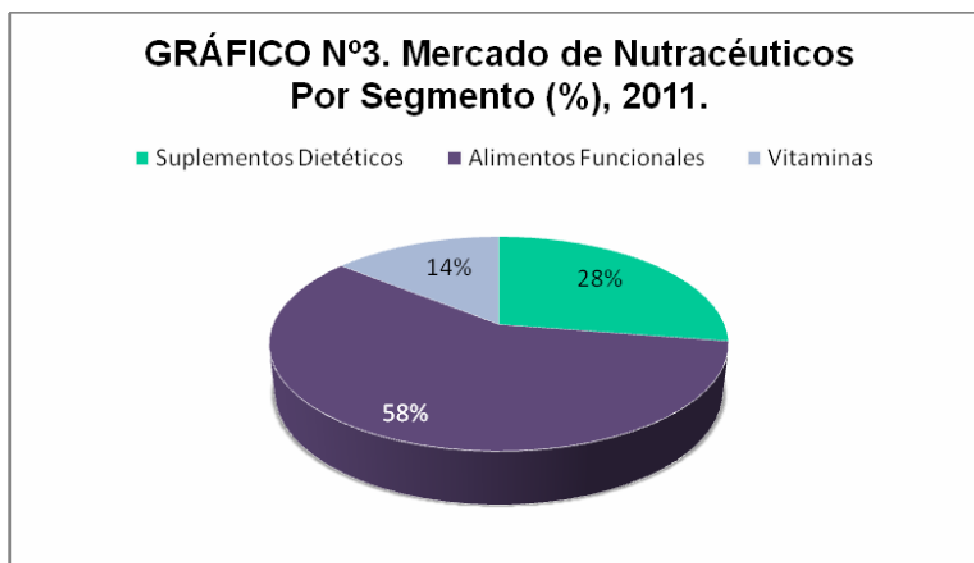
Las tendencias futuristas de la industria nutracéutica son muy brillantes y apuntan hacia un negocio altamente lucrativo. El desarrollo de variantes cada vez más de productos provenientes de cuidadosos estudios sobre el análisis del comportamiento del consumidor facilitará a la industria cumplir con demandas altamente crecientes de productos con mayor valor agregado. La expansión minorista anticipa presentar a los consumidores una gama completa de productos comparables a los que se encuentran en el mercado convencional. Las oportunidades de mercado para producciones mayores continuarán creciendo, aunque los precios superiores experimentados en el pasado pueden disminuir con la entrada de grandes competidores al mercado.

Además, a raíz del crecimiento acelerado de gastos de atención médica, el Gobierno de EE.UU. está luchando duro para centrarse en recortes de gastos considerables y alentando la alineación de los sectores de la industria para su crecimiento y prosperidad. Los productos nutracéuticos constituyen uno de los medios más probados científicamente y preferidos en cuanto a prevenciones de enfermedades con un potencial para el ahorro de miles de millones de dólares gastados en la cura de enfermedades y tratamientos. Esto les ayudará a recibir una atención enorme del sector público y privado en los próximos años y, ayudarán por tanto, a que la industria crezca a una tasa compuesta anual de alrededor del 7% durante 2012-2015.



Fuente: RNCOS.

En el 2011, el mercado de nutracéuticos estaba dominado por el segmento de alimentos funcionales el cual capturó el 58% de la cuota de mercado, seguido de los suplementos dietéticos. A medida que la trayectoria de crecimiento de los segmentos de alimentos funcionales (bebidas, lácteos y de confitería) aumente probablemente la tasa de crecimiento saludable, el sector seguirá fortaleciéndose de manera significativa.



Fuente: RNCOS.

#### 4.1.3. Mercado de los Suplementos Dietéticos

El mercado de los suplementos dietéticos ha sido testigo de una notable expansión y aceptación de los consumidores en los EE.UU. El segmento se ha desarrollado como uno de los más grandes entre toda la industria nutracéutica y registró una demanda significativa de los consumidores durante la última década. De hecho, el sector se ha mantenido en más del 1% de los gastos totales en salud de Estados Unidos por lo menos durante los últimos 10 años. Esto indica que con el crecimiento del gasto en salud, la industria de los suplementos dietéticos mostrará un crecimiento constante, convirtiéndose en un motor económico para el empleo y la renta.

Los suplementos dietéticos están formados por un gran número de fabricantes y distribuidos a través de una variedad de canales, incluyendo Internet, correo, y la venta al por menor. La cadena de suministros implica la venta de materias primas por las refinerías, recolectores, productores y extractores para acerca de 900 mayoristas, quienes luego apoyan las ventas de marketing directo y ventas al por menor.

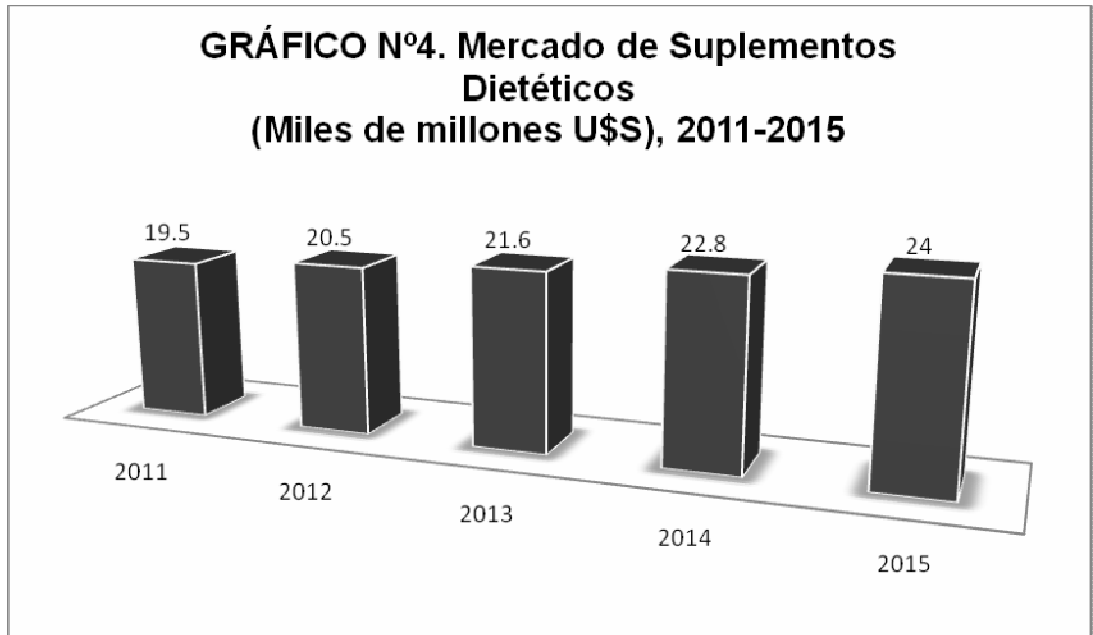
Los consumidores estadounidenses han prestado la debida atención a las crecientes necesidades de salud y de suplementos dietéticos y han mostrado una gran apertura a la oferta del fabricante. Con consumidores mostrando un mayor interés por un enfoque más integral de la salud, las empresas también están aprovechando las oportunidades con las manos abiertas. Los consumidores utilizan suplementos saludables para reducir el riesgo de enfermedades del corazón, fortalecer su sistema inmunológico, prevenir la pérdida de visión, fortalecer los huesos, o para prevenir defectos de nacimiento.

Además, los consumidores menos sanos o enfermos se inclinan hacia suplementos como un sustituto de los tratamientos médicos tradicionales, como complemento a medicamentos que estén tomando o como reemplazo a aquellos recetados que no pueden pagar o en los que no tienen confianza. Más importante aún, una tendencia económica positiva para la industria es que el uso de suplementos por el consumidor se ha mantenido estable en los últimos años, con un 80% de adultos comprando suplementos al menos una vez al año.

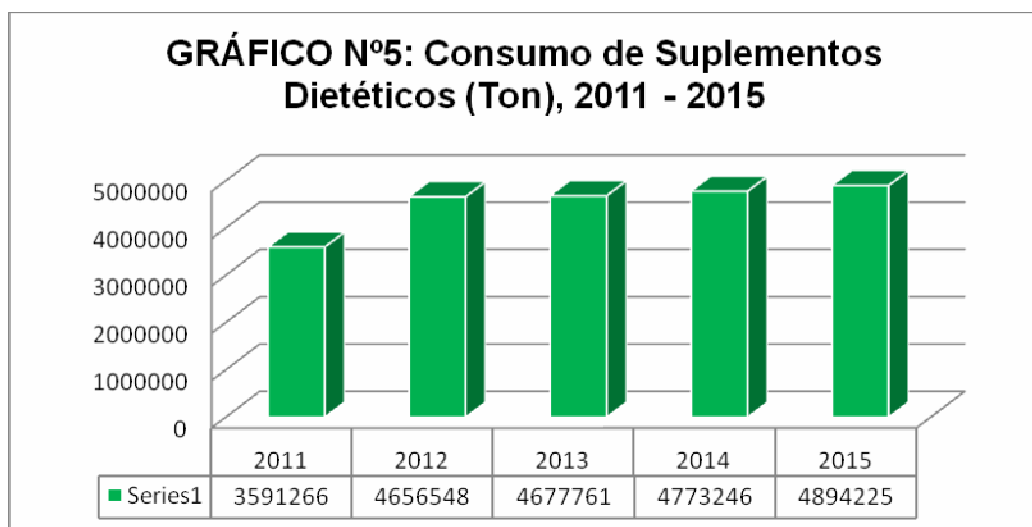
El flujo de ingresos de los suplementos dietéticos se espera que avance de manera constante en los próximos 4-5 años, y se espera llegue a US\$24 mil millones en 2015. Se ha identificado que la demanda de suplementos dietéticos es un factor indirecto que contribuye a la salud económica de un país.

Además, los suplementos dietéticos afectan indirectamente las características demográficas de la población y mejoran los estilos de vida de los consumidores. La prosperidad económica y el aumento de los niveles de ingresos disponibles están directamente relacionados al consumo de los más caros, generalmente suplementos dietéticos con valor agregado. El segmento de consumidores de 55 años de edad a más se prevé que crezca casi tres veces más rápido que la población en general. Además, el aumento del gasto nacional en salud refleja no sólo el número de personas que efectúan gastos relacionados con la salud, sino también a los crecientes costos de estos bienes y servicios. Una parte importante de la población va a adoptar los suplementos dietéticos como

suplementos de salud preventivos que ayuden a reducir los gastos pesados en la cura de graves enfermedades crónicas y cardiovasculares.



Fuente: RNCOS.



Fuente: RNCOS.

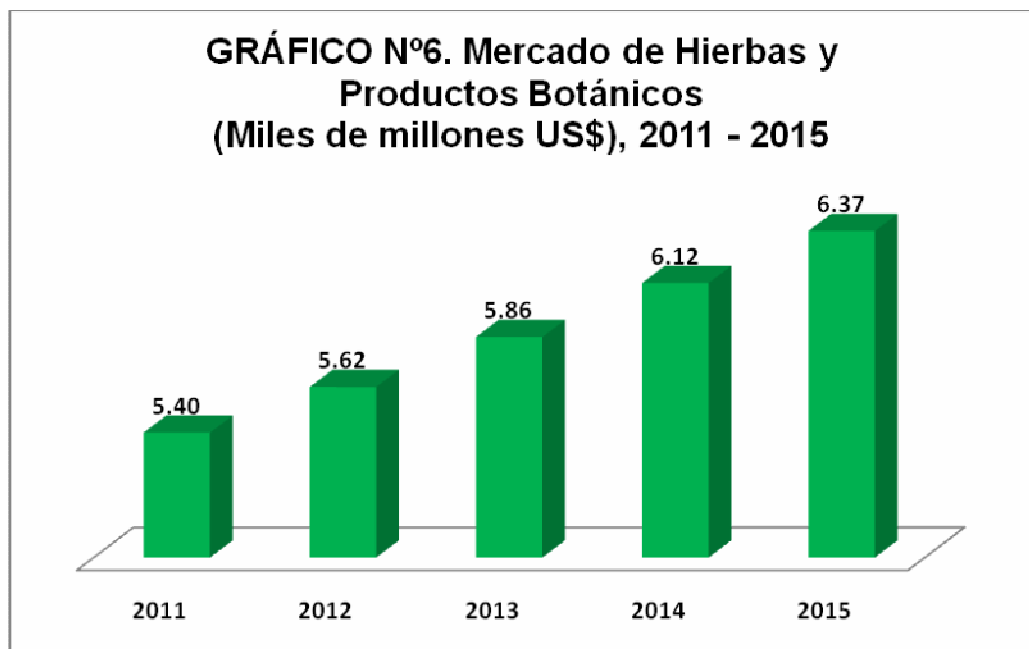
#### 4.1.4. Mercado de Herbales y Botánicos

El mercado de los suplementos dietéticos a base de hierbas y botánicos expandió sus ventas en el 2010 a pesar de las condiciones económicas relativamente débiles en los EE.UU. y en otras partes del mundo. Los segmentos registraron un crecimiento positivo de las ventas en todos los canales de mercado. Las ventas de suplementos herbales en el canal de mercado principal (por ejemplo, farmacias, supermercados, etc.) crecieron un 6,6% en 2010 respecto a las ventas del 2009, mientras que las ventas en el canal de alimentos naturales y salud crecieron un 2% en el 2010.

Además del mercado tradicional y el canal natural de los alimentos y la salud, los suplementos dietéticos a base de hierbas se venden al retail en los EE.UU. a través de catálogos de venta por correo y sitios de Internet, radio y canales de televisión de ventas directas y empresas de marketing multinivel que venden precisamente al consumidor, especialistas en la salud que venden suplementos desde sus oficinas, y otros numerosos canales.

Sin embargo, las hierbas y suplementos dietéticos botánicos del mercado se encuentra en su etapa temprana de crecimiento en los EE.UU., todavía tiene grandes posibilidades de crecimiento futuro en el país. Estados como Alabama, Alaska, Florida, Georgia, Louisiana, Mississippi, Nevada, Carolina del Sur, Tennessee, Connecticut y West Virginia son vistos como el mercado futuro potencial, donde la penetración de hierbas y botánicos obedece a los estándares de estos lugares y se prevé que crezcan en los próximos años.

El futuro crecimiento del mercado será fijado por el ginseng y saw palmetto en gran parte debido a su gran variedad de aplicaciones de uso final, el apoyo clínico y científico que sustentan su eficacia y sus clientes leales. La continua popularidad de las medicinas alternativas y suplementos dietéticos naturales como medicina preventiva, auto-tratamiento, y aplicaciones generales de bienestar impulsará el crecimiento del extracto de hierbas. Por otro lado, los extractos herbarios y no herbales estarán sujetas a las regulaciones gubernamentales más estrictas y el escrutinio de los consumidores.



Fuente: RNCOS

Se identifica que los top-20 suplementos herbales más vendidos en los canales principales/FDM y en los canales de productos naturales incluyen muchos alimentos tradicionales y convencionales. Hay por lo menos 8 alimentos en el canal de alimentos, medicinas y mercado masivo (FDM). En el ranking de ventas estos incluyen a suplementos como cranberry, soy, garlic, green tea, ginger, bilberry, grape seed y elderberry, por sus nombres en inglés.

Además, las ventas de alto rango de suplementos dietéticos a base de hierbas individuales, tanto en el canal FDM como en el de productos naturales representan una tendencia notable futura y de interés de consumidores que incluye muchas de las hierbas mejor investigadas que se han hecho relativamente reconocidas debido a un creciente cuerpo de información científica e investigaciones clínicas realizadas en ellas. Estos incluyen el té verde, el arándano, la echinácea, saw palmetto, el ginkgo, black cohosh, milk thistle, garlic, el ginseng asiático, etc.

Sobre la base de la memoria y mejora de propiedades mentales, el ginkgo biloba es uno de los suplementos alimenticios de mayor venta producidos en los EE.UU. El ginseng se ha convertido en un ingrediente ampliamente utilizado en las bebidas energizantes y suplementos dietéticos. A pesar de la evidencia poco clara de la eficacia, el saw palmetto, en combinación con el selenio ofrece una alternativa de tratamiento eficaz para la hiperplasia benigna de la próstata. El té verde es cada vez más popular debido a su capacidad para controlar el apetito y prevenir el cáncer.

**TABLA N°2. SUPLEMENTOS HERBALES Y BOTÁNICOS**

Herbales	Ventas (Millones US\$)	%Cambio desde el 2009	Botánicos	Ventas (Millones US\$)	%Cambio desde el 2009
Cranberry	35.8	15.3	Flaxseed and/or Oil	22.3	0.4
Saw Palmetto	18.8	0.2	Grass (Wheat or Barley)	14.8	13.5
Soy	17	-13.4	Aloe	11.7	6.7
Garlic	15	-3.7	Turmeric	11.3	10.6
Ginkgo	12.8	-5.7	Stevia	9.6	11.8
Echinacea	11.3	-20.7	Milk Thistle	8.7	-5.6
Milk Thistle	9.3	1.2	Spirulina Blue - Green Algae	7.6	1.8
Black Cohosh Root	8.9	14.3	Saw Palmetto	6.6	-0.3
St. John's Wort	7.3	1.5	Elderberry	6.1	-12.4
Ginseng		-10.1	Echinacea	5.8	-12.4

Fuente: RNCOS

#### 4.2. Reglamentación Comercial de EE.UU.

Como sabemos, una de las variables a considerar para el ingreso a un mercado es la reglamentación pues es necesario que el producto que queremos comercializar como lo son las Cápsulas de Moringa, cumpla con ciertos parámetros y requisitos que fija en este caso el mercado al cual queremos llegar, Estados Unidos, y de esta

manera su circulación sea legal y los consumidores tengan la confianza suficiente al estar frente a un producto seguro que cumpla con todo tipo de requerimientos sanitarios.

Por ello, para que las cápsulas de moringa puedan ser comercializadas en tal mercado se deberá empezar a tramitar los siguientes permisos:

#### **4.2.1. Licencias o Permisos de Importación**

Procedimientos de importación según la FDA:

- El importador presenta notificación de entrada de los productos a la Aduana de los Estados Unidos
- La Aduana notifica a la FDA
- La FDA determina si el envío puede admitirse y si es necesario examinarlo.

Si la FDA no realiza la inspección:

- A. Deben pagarse los aranceles correspondientes
- B. El producto puede comercializarse en los Estados Unidos.

Si la FDA inspecciona la entrada:

- A. Se toman muestras para realizarles pruebas.
- B. La parte responsable deberá retener el envío y lo mantendrá sin alteraciones hasta ser contactado por la FDA.

Después de la revisión, si los productos cumplen con lo establecido, el envío es liberado una vez se cancelan los aranceles correspondientes:

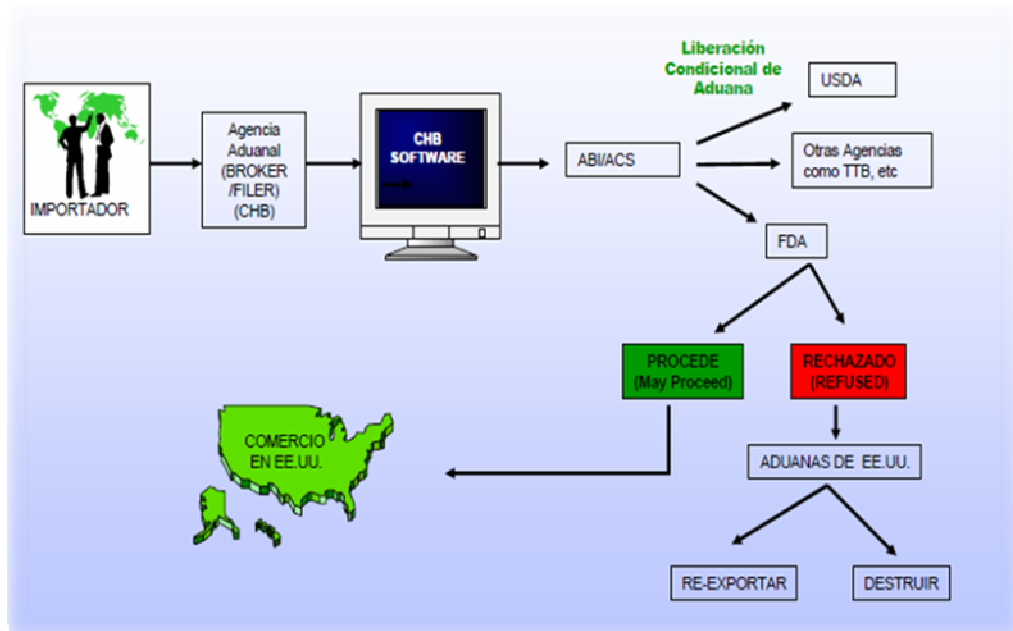
Si los productos no cumplen lo establecido:

- Se emite un “Aviso de Detención y audiencia”
- El importador puede solicitar el reacondicionamiento del producto.

Si se niega la entrada de los productos:

- Se solicita al importador re-exportar el producto o destruirlo.

**GRÁFICO N°7: Tramitación con la FDA**



Fuente: FDA

#### 4.2.2.Requisitos Fitosanitarios y Zoonosarios:

La FDA (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos) es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y

veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos.

Regula tanto los productos terminados de suplementos dietéticos como a los ingredientes alimentarios pertenecientes a un conjunto diferente de las regulaciones de la que correspondería "convencionales" de alimentos y productos farmacéuticos (con receta y de venta libre). Bajo la Ley de Salud Suplementos Dietéticos y Educación de 1994 (DSHEA), el fabricante es responsable de asegurar que un suplemento dietético o ingrediente alimentario es seguro antes de su comercialización. La FDA es responsable de tomar medidas contra cualquier suplemento dietético seguro después de que llegue al mercado. En general, los fabricantes no tienen que registrar sus productos con la FDA ni obtener aprobación de la FDA antes de producir o vender suplementos dietéticos. Los fabricantes deben asegurarse de que la información del producto etiqueta es veraz y no engañosa. En virtud de la Regla Final de la FDA 21 CFR 111, todas las empresas nacionales y extranjeras que fabrican, envasan, etiquetan o conservan suplementos dietéticos, incluidos los que participan en las pruebas, control de calidad y distribución de suplementos dietéticos en los EE.UU., deben cumplir con el manual Buenas Prácticas de Manufactura actual (GMP) para el control de calidad. Además, el fabricante, envasador o distribuidor cuyo nombre aparece en la etiqueta de un suplemento alimenticio comercializado en los Estados Unidos están obligados a presentar a la FDA todos los informes de eventos adversos graves asociados con el uso del suplemento dietético en los Estados Unidos.

Otras responsabilidades de la FDA incluyen dar información sobre el producto, como el etiquetado, las reivindicaciones, los prospectos y documentación adjunta. La Comisión Federal de Comercio regula la publicidad suplemento dietético.

La FDA denomina suplemento dietético a un producto consumido por vía oral que contiene un ingrediente dietético, dirigida a completar la dieta. Los

ingredientes dietéticos en estos productos pueden incluir: vitaminas, minerales, hierbas u otros productos botánicos, aminoácidos y sustancias como enzimas, tejidos orgánicos, glandulares y metabólicos.

Los suplementos dietéticos también pueden ser extractos o concentrados, y se pueden encontrar en muchas formas, como tabletas, cápsulas, cápsulas de gel, líquidos o polvos. Por ley los fabricantes no pueden afirmar en las etiquetas que los suplementos dietéticos previenen, tratan o curan enfermedades. Para exportar alimentos de uso especial y suplementos dietéticos a Estados Unidos, los exportadores deben tener en cuenta la Ley contra el Bioterrorismo, las disposiciones específicas para el etiquetado de estos productos y las buenas prácticas de manufactura (GMP).

**Ley contra el Bioterrorismo de EE.UU.:** La ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (Ley EE.UU. contra el Bioterrorismo 2002) es una de las numerosas iniciativas de seguridad de los Estados Unidos en respuesta a los trágicos eventos del 11 de septiembre de 2001. Esta ley establece una serie de disposiciones referidas al suministro de los alimentos y suplementos dietéticos, con el propósito de preservar la seguridad de los Estados Unidos frente al Bioterrorismo. Normativas de la Ley contra el Bioterrorismo:

- **Registro de instalaciones alimenticias:** Exige que todas las instalaciones alimenticias, nacionales e internacionales, que manufacturan, procesan, empacan y almacenan alimentos que van a ser consumidos en Estados Unidos deben registrarse en la FDA. El registro de instalaciones fue habilitado el 16 de octubre y comenzó a ser exigido a partir del 12 de diciembre de 2003, a través de la notificación previa. La norma final sobre el Registro de Instalaciones Alimenticias se publicó el 28 de septiembre de 2005.

- **Notificación previa de alimentos importados:** Exige que cada vez que se embarquen alimentos a Estados Unidos estos deben notificarse a la FDA, previo al arribo del embarque. La notificación previa es exigida para alimentos que van a ser usados o distribuidos en Estados Unidos, incluyendo los regalos, muestras comerciales, muestras para asegurar la calidad y para control de calidad, alimentos que transitan a través de Estados Unidos hacia otro país, así como alimentos enviados por correo. Esta normativa fue puesta en vigencia desde el 12 de diciembre de 2003. La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente en un plazo no mayor a 15 días antes del arribo del embarque y no menor de:

A. 2 horas antes del arribo vía terrestre.

B. 4 horas antes del arribo por aérea o férrea.

C. 8Horas antes del arribo vía marítima.

Por otro lado, los fabricantes y distribuidores de suplementos alimenticios son los responsables de garantizar que sus productos sean seguros ANTES de comercializarlos. Los fabricantes están obligados a producir suplementos dietéticos bajo un sistema de control que garantiza la calidad de los productos. Los fabricantes deben asegurarse que sus productos están libres de contaminantes e impurezas y que están etiquetados debidamente.

La FDA puede retirar del mercado los suplementos, en caso de encontrar que no son seguros o que las afirmaciones de éstos son falsas o engañosas.

En el Perú existen instituciones que se encargarán de brindar estos certificados fitosanitarios. Son tres las autoridades en materia de inocuidad de los alimentos en el Perú, cuyas competencias están definidas en la “Ley de Inocuidad de los Alimentos (D. Leg. N° 1062)”, publicada en junio del 2008:

**GRÁFICO N°8: Ley de Inocuidad de Los Alimentos**



Elaboración Propia

**TABLA N°3: AUTORIDADES SANITARIAS EN PERU**

	Funciones
<p><b>Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)</b></p>	<p>Establece los requisitos y procedimientos para el registro sanitario, habilitación de plantas y certificado sanitario de exportación de alimentos y bebidas destinados al consumo humano.</p> <p>Enlaces de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Relación vigente de establecimientos habilitados: <a href="http://www.digesa.sld.pe/habilitaciones/habilitaciones.asp">http://www.digesa.sld.pe/habilitaciones/habilitaciones.asp</a></li> <li>•Normatividad nacional relacionada con alimentos y bebidas. <a href="http://www.digesa.sld.pe/normas_legales/normas_alimentos.asp">http://www.digesa.sld.pe/normas_legales/normas_alimentos.asp</a></li> </ul>
<p><b>Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)</b></p>	<p>Certifica el estado fitosanitario y zoonosanitario de los predios o establecimientos dedicados a la producción agraria, incluyendo las emparadoras que destinen productos para la exportación de conformidad con los requerimientos de la Autoridad Nacional de Sanidad Agraria del país importador. Realiza también la certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, previa inspección, de plantas y productos vegetales, animales y productos de origen animal; así como la certificación de insumos agrarios destinados a la exportación. El solicitante (persona natural o jurídica) es el responsable de proporcionar al <b>SENASA</b> los requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios establecidos por las autoridades nacionales de Sanidad Agraria en los países de destino.</p> <p><a href="http://www.senasa.gob.pe/">http://www.senasa.gob.pe/</a></p>
<p><b>Sanipes - Instituto Tecnológico Pesquero del Perú (ITP)</b></p>	<p>Realiza acciones de inspección y vigilancia en todas las fases de las actividades pesqueras y acuícolas, de productos pesqueros provenientes de la pesca y acuicultura, incluyendo la habilitación sanitaria de los establecimientos para actividades de pesca y acuicultura.</p> <p>Enlaces de interés:</p> <p><a href="http://www.itp.org.pe/desarrollo-sanipes.php">http://www.itp.org.pe/desarrollo-sanipes.php</a></p>

Fuente: PromPerú.

Con respecto a lo anterior, se detalla a continuación los certificados que emiten cada uno de estos organismos y con los que nuestro producto debe contar para su exportación; sin embargo, es necesario señalar que todas estas certificaciones fueron gestionadas por Moringa Life (Lambayeque) para la comercialización de moringa en el mercado nacional sin el éxito esperado.

- DIGESA: Certificación Sanitaria de Exportación para productos procesados, CLV, AS.
- SENASA: sanidad agraria. Certificación fito y zoonosanitaria.
- DIGEMID: medicamentos genéricos. Registros sanitarios, CLV y consumo.
- ITP: Certificación Sanitaria de alimentos de origen hidrobiológico.
- Sin embargo a este último (ITP) no haremos mención pues nuestro producto a exportar no cuenta con ese origen ni características.

Documentos que emite DIGESA para la Exportación:

- Certificado de Libre Comercialización: Documento oficial que certifica que un alimento industrializado se vende libremente en el país. El plazo para la expedición del certificado: 05 días hábiles.
- Certificación Sanitaria de Exportación: Documento oficial donde se garantiza por escrito que un determinado lote de un alimento a exportar es apto para consumo humano y cumple con determinados requisitos sanitarios. Entre los requisitos que se pide tenemos:
  - Solicitud del exportador.
  - Acta de inspección: Acta de la evaluación higiénico-sanitaria del lote a certificar en lo que respecta a las condiciones de almacenamiento,

envase y embalaje. Expedido por un Laboratorio acreditado ante INDECOPI.

- Informe de Ensayo o Análisis: Acta de la evaluación higiénico-sanitaria del lote a certificar en lo que respecta a las condiciones de almacenamiento, envase y embalaje. Expedido por un Laboratorio acreditado ante INDECOPI.
- Fotocopia de Resolución Directoral de Habilitación Sanitaria vigente.
- Recibo de pago original (1 % de la UIT hasta 20 TM, a partir de esa cantidad, se pagará 0.05 % de la UIT por TM adicional).
- Si un laboratorio acreditado tramita la solicitud, previamente el exportador, le deberá otorgar un poder simple.

#### **4.2.3 Acuerdos Comerciales**

Las relaciones comerciales entre el Perú y los Estados Unidos se han visto intensificadas inicialmente, gracias a la existencia del ATPA (Ley de Preferencias Arancelarias Andinas de los Estados Unidos), un régimen de excepción otorgado por primera vez al Perú en 1991; y, posteriormente, con el APTDEA (Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga, aprobada en 2002). Estas normas han tenido como resultado que las exportaciones peruanas a los Estados Unidos pasen de US\$ 696 millones en 1993 a US\$ 5,250 millones en el 2007; el número de empresas exportadoras crezca de 1998 (en el 2002) a 2,551 en el 2007 y el número de partidas arancelarias aumente a 2,167 en el mismo periodo. Más recientemente, el Perú y EE UU firmaron un tratado de libre comercio, que entró en vigencia el 1 de febrero de 2009, lo que consolidó el acceso preferencial de nuestros productos al mercado estadounidense de manera permanente. Adicionalmente, este acuerdo comercial permite el acceso

inmediato para algunos productos que anteriormente no se beneficiaban con el ATPDEA, como los hilados, los tejidos y el algodón en fibra.

- Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-Estados Unidos:

Entró en vigencia en Febrero de 2009. Es un acuerdo comercial que contiene disciplinas que regulan y eliminan aranceles y restricciones al comercio de mercancías y servicios entre los EE.UU. y el Perú, incluyendo disposiciones sobre otros temas de gran relevancia como las inversiones, compras gubernamentales y propiedad intelectual. Cabe aclarar que la partida arancelaria 210690. Complementos y Suplementos Alimenticios se encuentra en la lista de productos negociados en el tratado. Ésta se podrá hallar como anexo al final de este estudio.

- Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado:

El 90% de las exportaciones originarias del Perú entran libre de aranceles a los EE.UU. Este TLC incluye los beneficios de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA, por sus siglas en inglés), la cual otorga arancel preferencial de 0% a todos los productos peruanos beneficiados por la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA, por sus siglas en inglés) y, adicionalmente, extiende los beneficios, desde Octubre del 2002, a otros productos (p.ej. algunas prendas de vestir, atún envasado).

- Reglas de Origen/Solicitud de Origen:

Durante los primeros tres años de vigencia del TLC, se requerirá Certificado de Origen, el cual puede ser emitido por el productor, exportador o importador sin necesidad de la intervención de una entidad certificadora.

Todos los elementos que sustenten que una mercancía es originaria se deben de mantener por un mínimo de 5 años, a partir de la fecha de emisión del certificado. Adicionalmente no se requiere demostrar que una mercancía es originaria si el valor de la importación no es mayor a US\$ 1,500 dólares, siempre que no formen parte de un envío mayor.

#### **4.2.4. Requerimientos Especiales: Calidad.**

Bajo el dominio final de la FDA sobre buenas prácticas de fabricación, la calidad se define en el sentido de "que el suplemento dietético cumple constantemente con las especificaciones establecidas por la identidad, pureza, fuerza y composición y si ha sido fabricado, envasado, etiquetado, y conservado en condiciones para evitar la adulteración bajo la sección 402 (a) (1), (a) (2), (a) (3), y (a) (4) de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos ". Las nuevas regulaciones de la FDA permiten inspeccionar y ver los registros de una empresa, sin embargo su aplicación es difícil dado el número de fabricantes de suplementos y la disminución del 16% de investigadores de la FDA desde 2003 hasta 2006. Los proveedores ofrecen certificados de análisis que declaran haber probado el material. En virtud de la regla propuesta de 2003, los fabricantes se han visto obligados a volver a probar los ingredientes suministrados. Otra repetición de pruebas no es necesaria si el fabricante ha verificado la fiabilidad del proveedor de ingredientes.

En los EE.UU., la contaminación y el etiquetado falso "no son poco comunes". Los programas independientes de certificación existen, pero éstos pueden tener problemas también. Farmacopea de los Estados Unidos (United States Pharmacopeia, USP) administra el Programa de Verificación de Suplemento dietético (DSVP). Su marca USP Verified, indica que el producto ha sido aprobado por su integridad, pureza, disolución y fabricación segura, y es el único programa de certificación que se lleva a cabo al azar fuera de la

plataforma de pruebas. El programa de USP no certifica productos que contienen ingredientes cuya información se determina un riesgo de seguridad por su Comité de Expertos. Por otro lado, ConsumerLab.com pone a prueba algunos suplementos dietéticos y hace que los resultados estén disponibles para los suscriptores. Se ha reportado que el 25% de las pruebas muestran tener problemas, y para multivitaminas alrededor de la mitad los tiene también. NSF International, HFL Sport Science, y la Asociación de Productos Naturales (NPA) también tienen programas de certificación de suplementos dietéticos.

#### **4.2.5. Reglamentaciones y Normas en torno al Etiquetado de Productos:**

Otro de los requerimientos necesarios para poder tener acceso a un mercado y nuestro producto pueda comercializarse es cumplir con ciertas normas de presentación del mismo, es decir que la información vertida sobre el producto llegue al consumidor de tal manera que sea lo más clara posible. Normas como que la información nutricional debe ser descrita en el lado derecho del envase entre otros, son detalles que se debe cuidar y tener en cuenta.

La FDA hace precisiones en declarar en el etiquetado los siguientes puntos:

- Porción:

Una porción de un suplemento dietético es igual a la cantidad máxima recomendada, según corresponda, en la etiqueta para consumo por ingesta, o en la ausencia de recomendaciones, una unidad (es decir, tableta, cápsula, paquete, cucharada, etc.). Por ejemplo, si las indicaciones en su etiqueta indican que tome 1 a 3 tabletas en el desayuno, el tamaño de la porción correspondería a 3 tabletas.

- Declarar nutrientes:

En el panel de los Datos del Suplemento (Supplement Facts) se deberá indicar calorías totales, calorías de grasas, grasas totales, grasas saturadas, colesterol,

sodio, carbohidratos totales, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro cuando están presentes en cantidades medibles. Una cantidad medible es la cantidad que supera la cantidad que puede declararse como “cero” en la etiqueta de información nutricional de alimentos convencionales, según se especifica en 21 CFR 101.9(c). A partir del 1ro de enero de 2006, las grasas trans deben indicarse en una línea por separado debajo de la indicación de grasas saturadas, si están presentes en cantidades medibles.

Las calorías de grasas saturadas y la cantidad de grasas poli insaturadas, grasas mono insaturadas, fibras solubles, fibras insolubles, alcohol de azúcar y otros carbohidratos pueden declararse, pero deben ser declarados cuando se hace una afirmación de los mismos.

Por otro lado, se pueden declarar ingredientes que no tengan los Valores Diarios. Los ingredientes dietéticos para los que no se han establecido valores diarios deben indicarse por su nombre común o usual cuando están presentes en un suplemento dietético. Deben estar identificados como no tener Valores Diarios mediante el uso de un símbolo en la columna Daily Value (% de Valores Diarios) que refiera a la nota al pie Daily Value Not Established (Valores diarios no establecidos).

Además es necesario que al momento de indicar los ingredientes del producto, se indiquen en orden específico. Se debe indicar los ingredientes dietéticos que tienen Valores Diarios en el mismo orden de las etiquetas de alimentos convencionales, salvo que las vitaminas, minerales y electrolitos se agrupan juntos. Esto resulta en el siguiente orden de vitaminas y minerales: vitamina A, vitamina C, vitamina D, vitamina E, vitamina K, tiamina, riboflavina, niacina, vitamina B6, folato, vitamina B12, biotina, ácido pantoténico, calcio, hierro, fósforo, yodo, magnesio, zinc, selenio, cobre, manganeso, cromo, molibdeno, cloruro, sodio y potasio.

Cabe precisar que la FDA permite usar sinónimos para nombrar a los ingredientes dietéticos. Puede utilizar los siguientes sinónimos en paréntesis después de sus ingredientes dietéticos: Vitamina C (ácido ascórbico), tiamina (vitamina B1), riboflavina (vitamina B2), folato (folcicina o ácido fólico) y calorías (energía). Alternativamente, puede indicar “ácido fólico” o “folacina” sin paréntesis en lugar de folato. También puede expresar el contenido energético entre paréntesis en kilojoules inmediatamente después del contenido calórico.

- Cantidades:

Se puede debe indicar la cantidad de ingredientes dietéticos en una columna por separado. Puede indicar la cantidad de su ingrediente dietético en una columna separada o inmediatamente después del nombre del ingrediente dietético.

Con respecto al lenguaje a emplear para indicar el término término Amount Per Serving (cantidad por porción), puede variar pues se puede utilizar los siguientes términos como: Each Tablet Contains (cada tableta contiene) o Amount Per 2 Tablets (cantidad cada dos tabletas) en lugar del encabezamiento Amount Per Serving (cantidad por porción). También puede usar términos como cápsulas, paquetes o cucharadas.

Además es necesario el uso de las unidades de medida específicas en el panel de "Datos Nutricionales". Por ejemplo, la cantidad de grasa se indica en términos de gramos tanto en el panel de "Información Nutricional" como el de "Datos del Suplemento". Sin embargo, las unidades de medición de cantidades de vitaminas y minerales no se especifican para su uso en el panel de Información Nutricional porque deben indicarse como %Valor Diario (% Daily Value), no por peso. Deberá usar las unidades de medición indicadas en 21 CFR 101.9(c)(8)(iv) para los Valores Diarios de vitaminas y minerales al indicar estos nutrientes en los Datos del Suplemento (p.ej.: la

cantidad de vitamina C debe estar indicada en miligramos porque su Valor Diario está indicado en miligramos).

- Porcentaje de Valor diario:

El %DV es el porcentaje del Valor Diario (Daily Value) (es decir, Ingesta Diaria Recomendada o Valor Diario Recomendado) de un ingrediente dietético que se encuentra en una porción del producto, es por ello que debe declararse el %DV para todos los ingredientes dietéticos para los que la FDA ha establecido Valores Diarios, excepto que 1) el porcentaje de proteína pueda omitirse, y 2) en los etiquetas de suplementos dietéticos a ser utilizados por bebés, niños menores a 4 años de edad, o mujeres embarazadas o en lactancia, no necesita indicar ningún porcentaje de grasas totales, grasas saturadas, colesterol, carbohidratos totales, fibras dietéticas, vitamina K, selenio, manganeso, cromo, molibdeno, cloruros, sodio o potasio. Vea el Apéndice B por los valores diarios a ser utilizados por adultos y niños mayores de 4 años de edad y el Apéndice C por los valores diarios a ser utilizados por bebés, niños menores de 4 años de edad, o mujeres embarazadas o en lactancia.

Ahora, ¿Cómo calculo el % DV?, pues se calcula el %DV dividiendo la cifra cuantitativa del peso entre el Valor Diario establecido para el ingrediente dietético especificado y multiplicando por 100 (salvo el %DV para la proteína que debe calcularse conforme a 21 CFR 101.9(c)(7)(iii)). En este cálculo, debe usar como cifra cuantitativa, la cifra sin redondear, salvo por la grasa total, la grasa saturada, el colesterol, el sodio, el potasio, los carbohidratos totales y la fibra dietética, en las que puede usar cifras cuantitativas por el peso declarado en el etiqueta (es decir, la cifra redondeada). Por ejemplo, el % DV para 60 mg de vitamina C es 100 (60 mg dividido entre el Valor Diario para vitamina C, multiplicado por 100). Este cálculo debe ir acompañado de unas reglas de redondeo; debe expresar los porcentajes al valor entero más cercano, excepto que deba usarse "Menos que 1 %" o "< 1 %" ("Lessthan 1 %"

o "< 1 %"). Por ejemplo, un producto que contiene 1 gramo de carbohidrato total indicaría el %DV como "Menos de 1 %" o "< 1 %".

Por otro lado, la FDA permite presentar más de una columna para el %DV. La FDA ha establecido cuatro conjuntos de Valores Diarios para muchos nutrientes. El Apéndice B muestra los valores diarios a ser utilizados por adultos y niños de 4 años de edad en adelante y el Apéndice C por los valores diarios a ser utilizados por bebés, niños menores de 4 años de edad, o mujeres embarazadas o en lactancia. Cuando usted muestra más de una columna, debe identificar claramente cada columna (p.ej.: el porcentaje de Valor Diario para niños menores de 4 años de edad).

- Formato:

La información nutricional en los "Datos del Suplemento" (a los que se refiere como panel) debe estar encerrada en un casillero mediante el uso de líneas finas. El título "Datos del Suplemento" (o SupplementFacts, en inglés) debe ser más grande que toda la demás fuente en el panel, y salvo que no sea práctico, debe ocupar todo el ancho del panel. El título y todos los encabezados deben estar en negrillas para distinguirlos del resto de la información.

Así mismo, debe presentar toda la información utilizando lo siguiente:

- Un tipo de fuente fácil de leer.
- Una fuente negra o de un solo color, impresa sobre fondo contrastante blanco o de color neutral, siempre que sea práctico.
- Letras mayúsculas y minúsculas, salvo que puede usar fuentes mayúsculas en paquetes pequeños (es decir, paquetes con un área total de superficie disponible para etiquetado de menos de 12 pulgadas cuadradas).

- Al menos un punto de distancia (es decir, el espacio entre las líneas de texto), y
- Letras que no se tocan entre ellas.

Con respecto a los requisitos de tamaño de fuente para el panel de "Datos del Suplemento" (salvo lo establecido para paquetes de tamaño pequeño e intermedio), debe presentar la información que no sea título, encabezados y notas al pie en un tamaño de fuente uniforme no menor a 8 puntos. También debe usar un tamaño de fuente mayor que el tamaño de fuente de utilizado en el resto de la etiqueta de información nutricional para el título Supplement Facts (Datos del Suplemento). Puede establecer los encabezados de columnas y nota al pie en una fuente no menor a 6 puntos. Vea la sección en "Disposiciones especiales de etiquetado" para las excepciones para paquetes pequeños y de tamaño intermedio.

- Cumplimiento:

La FDA recolectará un conjunto de 12 submuestras (paquetes al consumidor) o 10 por ciento del número de paquetes en el mismo lote de inspección, cualquiera sea el número menor para dar cumplimiento con el 21 CFR 101.3 (Capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales de los EE.UU). La FDA seleccionará las muestras de manera aleatoria.

Sin embargo, si no es técnicamente posible cumplir con los requisitos de etiquetado de información nutricional la FDA puede permitirle usar un medio alternativo para el cumplimiento o exenciones adicionales conformes a 21 CFR 101.9 (g)(9). Si su empresa necesita autorizaciones especiales, debe realizar su solicitud por escrito a: Office of Nutritional Products, Labeling, and Dietary Supplements (HFS-800); Food and Drug Administration; 5100 Paint Branch Parkway, College Park, Maryland 20740-3835.

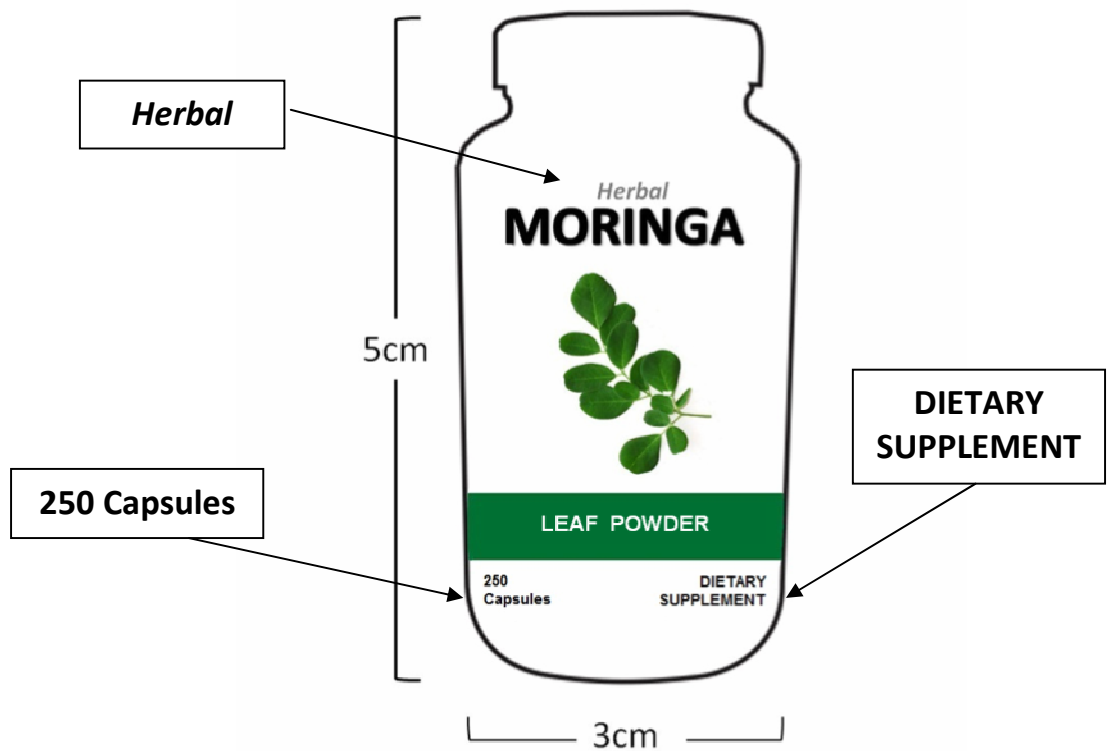
- Excepciones:

Cabe resaltar algunas circunstancias en las que los suplementos dietéticos no requieren un panel de datos en cuanto a información nutricional "Supplement Facts"

La FDA, detalla que un producto de suplemento dietético no requiere un panel de "Datos de Suplemento" si:

- Su empresa es una empresa comercial pequeña que no cuenta con más de 50.000 dólares en ventas brutas realizadas o negocios realizados en venta de alimentos a consumidores, o no más de 500.000 dólares por año de ventas totales conforme a 21 CFR 101.36(h)(1);
- Usted vende menos de 100.000 unidades del producto por año, su empresa tiene menos de 100 empleados equivalentes a tiempo completo conforme a 21 CFR 101.36(h)(2) y presenta una notificación anual ante la FDA según se especifica en 21 CFR 101.9(j)(18)(iv).

- Modelo de Etiquetado (Suplemento de Moringa):



Elaboración Propia

GRAFICO N°9: Modelo de Etiquetado Posterior

<b>Supplement Facts</b>	
Serving Size 2 Capsules	
Amount Per Capsule	% Daily Value
Vitamin A	67 mcg
Vitamin C	86.5 mcg
Vitamin E	
Thiamin	13.2 mcg
Riboflavin	102.5 mcg
Niacin	41 mcg
Calcium	6.25 mg
Iron	425 mcg
Magnesium	1.84 mg
Zinc	16.45 mcg
Copper	675 mg
Potassium	9 mg

Fuente: Themoringa.com

#### 4.3. Volumen, Estructura y Expansión del Mercado de Suplementos Dietéticos

En este capítulo, creímos conveniente esclarecer algunos criterios de selección del mercado de suplementos dietéticos en el que deseamos incursionar las cápsulas de moringa. Así pues, se analizarán factores tanto macro como microeconómicos. Estos últimos especialmente determinarán la variación y proyección de importaciones, exportaciones producción y consumo de suplementos alimenticios en el mercado de EE.UU., con lo cual procederemos a determinar el tamaño y proyección del mercado objetivo (demanda insatisfecha).

## 4.3.1. Criterios de Selección del Mercado Objetivo

### 4.3.1.1 Factores Macroeconómicos

#### 4.3.1.1.1. Análisis Demográfico

**Tamaño de la población:** Según el último censo disponible, realizado el primero de Abril de 2012, el número de habitantes en los Estados Unidos fue de 311.999.354. No obstante, previo a ese conteo, se esperaban para ese entonces entre unos 350 y 390 millones, como lo demuestran las estadísticas económicas (que involucraban datos demográficos) elaboradas durante los últimos años por el propio Departamento de Comercio estadounidense, entidad federal "padre" de la Oficina del censo.

Según esta última agencia gubernamental, el país alcanzó la cifra de 300 millones el 17 de octubre de 2006. Se estima que llegó a los 305 millones de habitantes a mediados de 2008 y alcanzando los 320 millones en el censo de 2010.

Sin embargo, aunque el total nacional brindado por el Census Bureau en su sitio web, parezca ser sorprendentemente preciso, lo cierto que es que la oficina no puede determinar fehacientemente la población actual del país con un margen de error inferior al 2%, equivalente a nada menos que una discrepancia estadística de unos 5 millones de habitantes. Este fenómeno está en parte potenciado por una gran cantidad de hispanos indocumentados, que algunos analistas han llegado a estimar en unos 12 millones de habitantes

Su población es urbana en un 90%; se asienta sobre todo en los grandes centros industriales y comerciales del centro y, sobre todo, en la costa. Su capital es Washington D.C. y sus 12 mayores áreas urbanas son:

Nueva York (18.600.000 hab.), Los Ángeles (13.000.000 hab.), Chicago (9.300.000 hab.), Dallas (6.800.000 hab.), Miami (5.400.000 hab.), Washington D.C.-Baltimore (5.100.000 hab.), Houston (5.100.000 hab.), Atlanta (4.600.000 hab.), Detroit (4.500.000 hab.), Boston (4.400.000 hab.) y San Francisco (4.200.000 hab.) (2003). Sus respectivas poblaciones suman un total de 85.600.000 de estadounidenses.

Con respecto a la población rural se dice que durante décadas, las áreas rurales de Estados Unidos estuvieron perdiendo habitantes por migración a las ciudades, pero esta tendencia parece haberse invertido; a partir de los años 90, estas áreas empezaron a crecer al mismo ritmo que las grandes ciudades. Una de las explicaciones más convincentes es que nuevas fuentes de trabajo, los jubilados que huyen del acelerado modo de vida en las grandes ciudades y el continuo crecimiento de las telecomunicaciones disminuye la necesidad de vivir en concentraciones. También hay cambios en la población rural. En el pasado, los jóvenes eran la mayor fuerza laboral; ahora los nacimientos se han estancado; adultos de edad avanzada que abandonan las áreas urbanas ya constituyen más de la mitad de la fuerza laboral, esto especialmente visible en multinacionales como McDonalds y Wal-Mart; que emplean con mayor frecuencia a los ancianos.

De la población urbana, el 75% de los estadounidenses viven en grandes áreas urbanas, sin embargo estas crecen lentamente e incluso las más antiguas urbes (como Chicago y Nueva York), experimentan pérdida de población. En 1950 el 60% de los habitantes vivían en el centro, para 1990 se había invertido y 65% de los residentes vivía en suburbios.

La población de Estados Unidos, la tercera mayor del mundo con 311 millones de habitantes, ha mostrado en los últimos años una tendencia

a consumir productos saludables que le permita una mayor calidad de vida. Se trata de una población que está envejeciendo, su tasa de natalidad ha disminuido con el pasar de los años, mientras que la esperanza de vida en promedio de toda la población ha pasado de 68 años en 1950 a 78 años en el 2011. La esperanza de vida para los hombres es de 75,92 años y de las mujeres de 80,93 años. Este aumento de la edad de la población hace que las personas cuiden más su dieta y busquen alimentarse con productos más sanos.

Estos factores de disminución de la tasa de natalidad y aumento de años en lo que expectativa de vida se refiere, es uno de los motivos por el que las personas cuidan más su dieta y comienzan a buscar alimentos más sanos.

Por otro lado, son más conscientes de la importancia de una dieta saludable debido a los crecientes problemas de obesidad y las enfermedades cardiovasculares que esta produce, así como otros problemas de salud. Actualmente, la principal causa de muerte en Estados Unidos son los problemas cardiovasculares. Dos terceras partes de la población adulta de Estados Unidos tienden a la obesidad o, peor aún, ya es obesa. Actualmente, el costo del tratamiento médico por las complicaciones provocadas por la obesidad asciende a más de 100 millones de dólares anuales. Cada vez más, el público está consciente del problema y gasta millones de dólares en productos dietéticos y saludables (eJOURNAL USA, julio 2004). Por esta razón, y debido a sus múltiples beneficios para la salud, el consumo de nutracéuticos se asocia a una alimentación saludable y sobre todo a prevención de enfermedades.

Se debe considerar también los niveles socioeconómicos existentes en el mercado de Estados Unidos donde casi 46% pertenece a la clase media y alta con ingresos por encima de los 35 mil dólares anuales.

**Educación e ingresos:** El 85% de los estadounidenses de más de 25 años ha terminado el bachillerato y el 68% se inscriben en universidades.

**Estructura por edad:** Una pirámide de la población muestra la edad de la población por sexo desde 1950 hasta 2010, según una estimación para 2009:

Hombres: 151.205.402

Mujeres: 156.006.721

0-14 años: 20,2% (hombres 31, 639,127 / mujeres 30, 305,704)

15-64 años: 67% (hombres 102, 665,043 / mujeres 103, 129,321)

65 años y más: 12,8% (hombres 16, 901,232 / mujeres 22, 571,696)

#### **4.3.1.1.2. Análisis Económico**

Estados Unidos tiene la economía más importante y potente del mundo. Sin embargo, el país ha sido el primero en sufrir las consecuencias de la crisis financiera de 2009. Estados Unidos ha experimentado la recesión más grave desde la crisis de los años treinta, con una contracción de la economía del 2,6% en 2009. Gracias a un plan de estímulo fiscal y monetario de largo alcance que permitió el incremento del consumo de los hogares, entre otros elementos, la economía se recuperó en 2010, pero le cuesta elevarse desde entonces (el crecimiento del PIB es de 2%).

Indiscutiblemente reelecto en Noviembre de 2012, tras una campaña centrada en la defensa de la clase media, Obama ha llamado a estimular la recuperación económica, pues el crecimiento sigue anémico desde la recesión de 2007-2009. El presupuesto para el año

fiscal 2013 busca asignar los recursos federales a los sectores más críticos para asegurar el crecimiento de la economía y reequilibrar la fiscalidad en provecho de la clase media. De esta forma, se le da prioridad a la educación, al reforzamiento de las capacidades de los trabajadores, a la innovación y la investigación y desarrollo, a la energía verde y las infraestructuras. Un plan de reducción equilibrada del déficit público ha sido previsto también. A principios de 2013, demócratas y republicanos acordaron alzas de impuestos y así se evitó el "muro fiscal". A partir de la crisis financiera, se ha dado prioridad a la regulación y supervisión de los mercados financieros. Por último, el envejecimiento de la población plantea algunos retos en cuanto a la inversión en sanidad.

La crisis financiera internacional ha provocado un aumento considerable del desempleo, pero este, aunque sigue lejos de su nivel anterior a la crisis, bajó bajo 8% en 2012. Además, asistimos desde los años ochenta a un aumento de las desigualdades.

**TABLA N°4: DATOS MACROECONÓMICOS**

Indicadores de Crecimiento	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
PBI (Miles de millones de USD)	13.973,65	14.498,93	15.075,68	15.684,75 (e)	16.237,75
PBI (Crecimiento anual en % precio constante)	-3.1	2.4	1.8	2.2 (e)	1.9
PBI per capita (USD)	45.461	46.811	48.328 (e)	49.922 (e)	51.248
Endeudamiento del Estado (En % del PBI)	89,1	98,2	102,5	106,5 (e)	108,1
Tasa de Inflación (%)	-0,3	1,6	3,1 (e)	2,1 (e)	1,8
Balanza de transacciones corrientes (Miles de millones de USD)	-381,90	-441,95	-465,95 (e)	-474,98 (e)	- 473,47
Balanza de transacciones corrientes (En % del PBI)	-2,7	-3,0	-3,1	-3,0	-2,9

*Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.( Mayo 2013)*

*Nota: (e) Datos estimados*

Por otro lado el precio del dólar se viene debilitando en todo el mundo ante los problemas financieros y económicos de Estados Unidos y ante la decisión de la Reserva Federal (FED, por sus siglas en inglés) de apuntar hacia una política monetaria expansiva. Por esta razón, el dólar se está depreciando respecto de las monedas del resto del mundo. En el Perú, durante 2007 cayó en 20%, aproximadamente, aunque la apreciación de la moneda peruana respecto del dólar ha sido menor que la de la mayoría de nuestros socios o rivales comerciales.

#### 4.3.1.2. Análisis de las Importaciones de Suplementos Dietéticos Mundiales

**Producto: 210690 – Las demás preparaciones alimenticias**

Unidad: Dólar EUA miles

**TABLA N°5: IMPORTACIONES DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS MUNDIALES**

Importadores	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011
Mundo	22077351	24906144	24180453	26423789	29457904
<b>Estados Unidos de América</b>	<b>1429185</b>	<b>1397830</b>	<b>1400261</b>	<b>1625259</b>	<b>1770446</b>
Reino Unido	1193478	1328130	1201398	1202641	1418271
Alemania	1716652	1996620	2071829	1783176	1361192
Japón	800714	893245	839885	931974	1125543
Australia	717100	741388	783706	916427	1097966
Canadá	881236	993444	949677	1063923	1096222
España	1050995	1170296	1076597	988185	1093450
Francia	801176	888777	827040	844941	987118
Países Bajos (Holanda)	562655	698231	661035	639664	785507
República de Corea	355432	417371	428334	547338	762487
<b>Crecimiento EE.UU.</b>		-2.2%	0.17%	14%	8%

Fuente: TradeMap

**TABLA N°6: INDICADORES COMERCIALES**

F u e n t e : T r a d e m a p	Importadores	Indicadores comerciales				
		Valor importado en 2011 (miles de USD)	Cantidad importada en 2011	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2011 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2007-2011 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
	Mundo	29457904	0	5	6	100
	<b>Estados Unidos de América</b>	<b>1770446</b>	<b>363761</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
	Reino Unido	1418271	248288	2	0	4,8
	Alemania	1361192	259875	-6	1	4,6
	Japón	1125543	385935	8	1	3,8
	Australia	1097966	0	11		3,7
	Canadá	1096222	227279	5	2	3,7
	España	1093450	173946	-1	4	3,7
	Francia	987118	229192	4	4	3,4
	Países Bajos (Holanda)	785507	319209	6	8	2,7
	República de Corea	762487	97591	20	8	2,6

Como se observa, dentro de los 10 países principales importadores de suplementos alimenticios se encuentra Estados Unidos de América ocupando el primer puesto. El país supera pues a Reino Unido, Alemania, Japón, etc. en cuanto a valores y cantidades importadas en el año 2011. Su participación dentro de las importaciones mundiales del producto es, por tanto, la más alta (6%) y su tasa de crecimiento anual en valores fue del 6% en los años 2007 – 2011.

#### 4.3.1.3. Análisis de las Exportaciones de Suplementos Dietéticos Mundiales

**Producto: 210690 – Las demás preparaciones alimenticias**

**Valores**

Unidad: Dólar EUA miles

**TABLA N°7: ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS MUNDIALES**

Exportadores	valor exportada en 2007	valor exportada en 2008	valor exportada en 2009	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011
Mundo	19999977	22367268	21481410	23456215	27578756
Estados Unidos de América	2696069	3019606	2978840	3291760	3810585
Alemania	2124145	2552099	2435923	2402279	2814587
Países Bajos (Holanda)	1523266	1848200	1821847	1867281	2466839
Francia	1200250	1390346	1319211	1440489	1587238
Dinamarca	1216319	1313687	1193347	1167194	1288108
Reino Unido	746125	769665	745919	847608	926291
Tailandia	430137	528883	578766	656852	894849
China	536110	490430	468373	588097	836930
Canadá	647491	648416	593273	706772	797055
Italia	619815	718145	633361	649127	753877

Fuente: Trademap

Estados Unidos es también uno de los principales exportadores de las demás preparaciones alimenticias (210690), ocupando el 1er puesto a nivel mundial en

cuanto a valores exportados, seguido principalmente de Alemania, Holanda y Francia.

**TABLA N°8: INDICADORES COMERCIALES**

Exportadores	Indicadores comerciales					
	Valor exportado en 2011 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2011	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2011 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2007-2011 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2011 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	27578756	5695330	7	4	18	100
Estados Unidos de América	3810585	701786	8	5	16	13,8
Alemania	2814587	573625	5	4	17	10,2
Países Bajos (Holanda)	2466839	454274	10	4	32	8,9
Francia	1587238	284056	6	7	10	5,8
Dinamarca	1288108	250747	0	-1	10	4,7
Reino Unido	926291	141875	5	-4	9	3,4
Tailandia	894849	460125	18	5	36	3,2
China	836930	289126	11	12	42	3
Canadá	797055	166958	5	-2	13	2,9
Italia	753877	167776	3	0	16	2,7

Fuente: Trademap

EE.UU presentó asimismo una tasa de crecimiento anual de un 8% en cuanto a valores exportados, y una del 5% en base a cantidades exportadas en los años 2007 al 2011. De igual manera, a nivel de exportaciones mundiales, alcanzó la participación más alta (13,8%) en relación a los demás países.

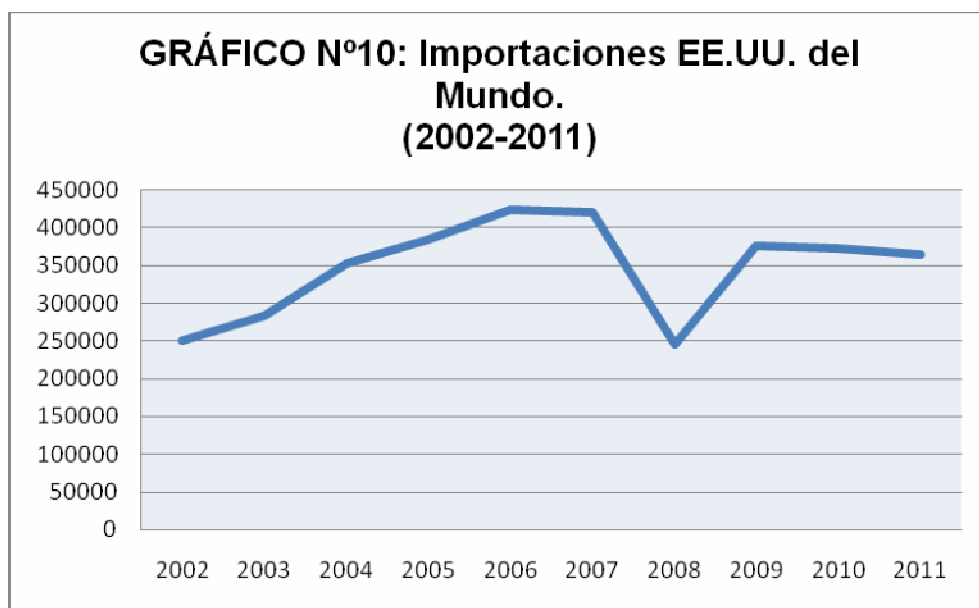
#### 4.3.2. Análisis del Mercado Objetivo

##### 4.3.2.1. Análisis de las Importaciones de Suplementos Dietéticos EE.UU.

**TABLA N°9: IMPORTACIONES DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS EE.UU**

Años	Importaciones EE.UU. (Ton)
2002	250555
2003	283268
2004	352706
2005	384112
2006	424170
2007	420179
2008	244860
2009	376418
2010	372948
2011	363761

Fuente: Trademap



Elaboración Propia

El gráfico nos muestra una tendencia creciente importante de las importaciones de suplementos dietéticos en EE.UU en los años 2002 al 2008. En el transcurso de este último, las importaciones decrecen pero la curva se recupera y mantiene su tendencia creciente hasta el año 2011, donde alcanza las 363,761 toneladas.

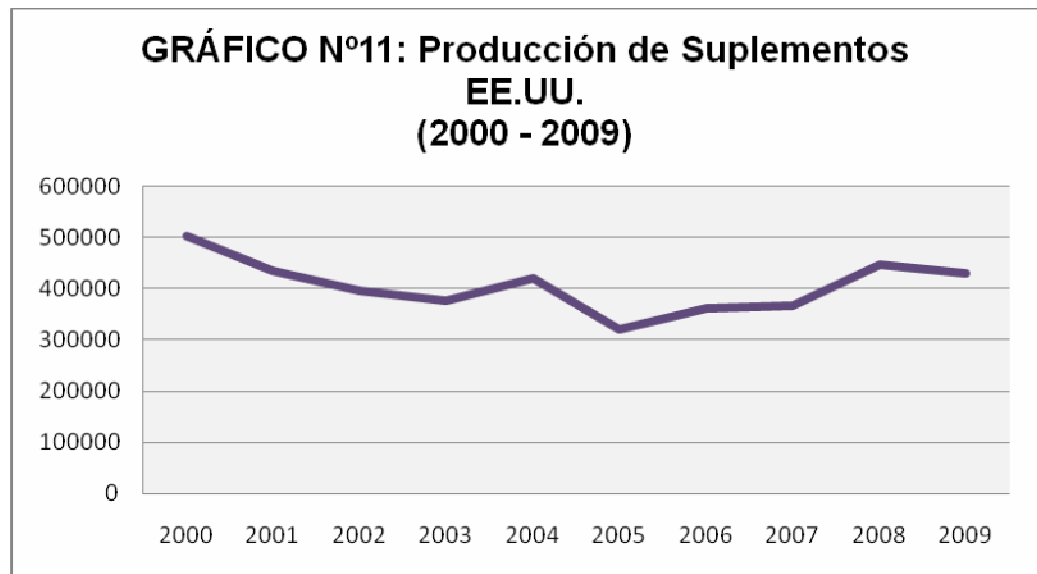
#### 4.3.2.2. Análisis de la Producción de EE.UU.

**TABLA N°10: PRODUCCIÓN DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS EE.UU**

Años	Producción Suplementos EE.UU. (Ton)
2000	501581
2001	433822
2002	396343
2003	375326

2004	420753
2005	320847
2006	362808
2007	365783
2008	444981
2009	429042

Fuente: CIA



Elaboración Propia

La curva de producción de suplementos en los EE.UU. se mantiene en un rango normal de 37000 a 50000 toneladas aproximadamente entre los años 2000 y 2009.

#### 4.3.2.3. Análisis de las Exportaciones de EE.UU.

**TABLA N°11: EXPORTACIONES DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS EE.UU**

Años	Exportaciones EE.UU. (Ton)
2002	416792
2003	438722
2004	445286
2005	460745
2006	501046
2007	525053
2008	705503
2009	574173
2010	630258
2011	701786

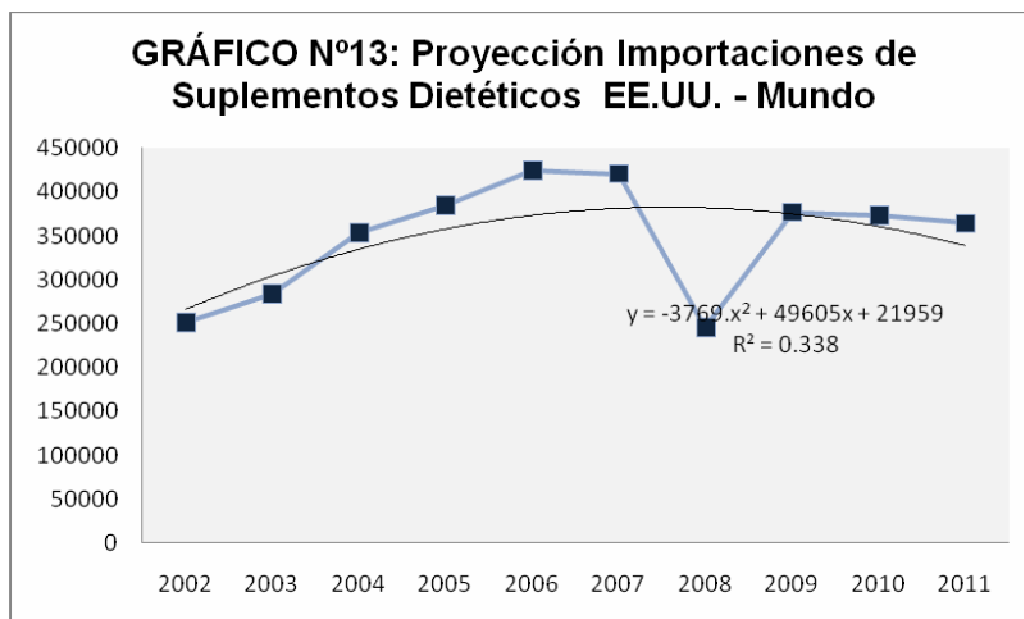
Fuente: Trademap



Las exportaciones de EE.UU de suplementos alimenticios presentan una tendencia creciente desde el año 2002 hasta el 2011, donde EE.UU exporta al mundo unas 701,786 toneladas. Una cantidad considerablemente alta.

#### **4.3.3. Determinación de la Demanda Objetivo**

##### **4.3.3.1. Proyección de las Importaciones de Suplementos Dietéticos EE.UU. al 2017**



**Elaboración Propia**

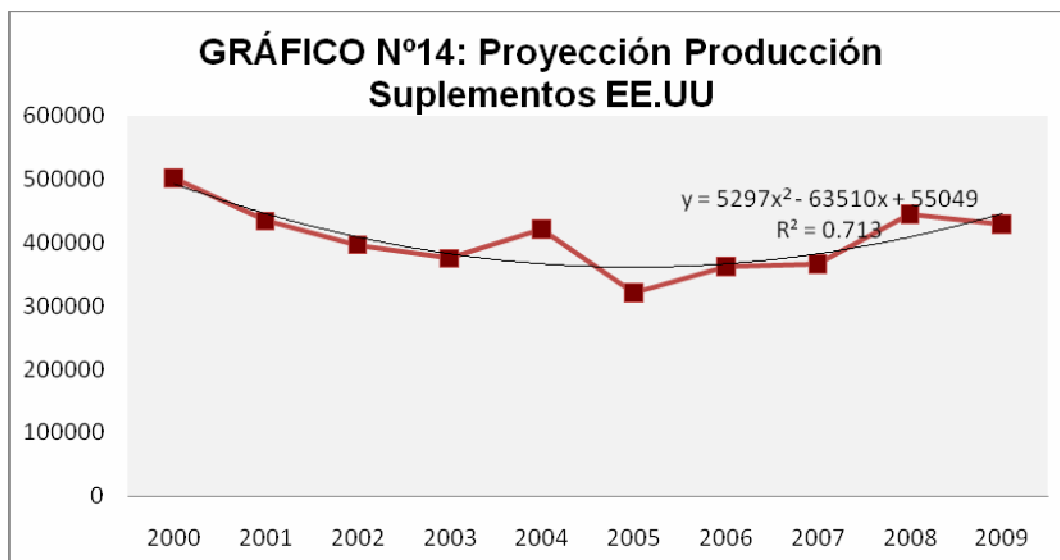
Proyección Polinómica: Menor Error

**TABLA N°12: PROYECCIÓN IMPORTACIONES DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS  
EE.UU**

	AÑOS	Importaciones Proyectadas en Toneladas	
		FÓRMULA	Cantidad
11	2012	$y = -3769.3 * X^2 + 49605 * X + 219591$	309161
12	2013	$y = -3769.3 * X^2 + 49605 * X + 219591$	272072
13	2014	$y = -3769.3 * X^2 + 49605 * X + 219591$	227444
14	2015	$y = -3769.3 * X^2 + 49605 * X + 219591$	175278
15	2016	$y = -3769.3 * X^2 + 49605 * X + 219591$	115574
16	2017	$y = -3769.3 * X^2 + 49605 * X + 219591$	48330

Para la proyección de las Importaciones de suplementos alimenticios de EE.UU con respecto al mundo, se utilizó una del tipo polinómica (menor error), que explica el carácter decreciente de la curva en los próximos años (2002 - 2017).

#### 4.3.3.2. Proyección de la Producción de Suplementos de EE.UU.



**Elaboración Propia**

Proyección Lineal: Menor Error

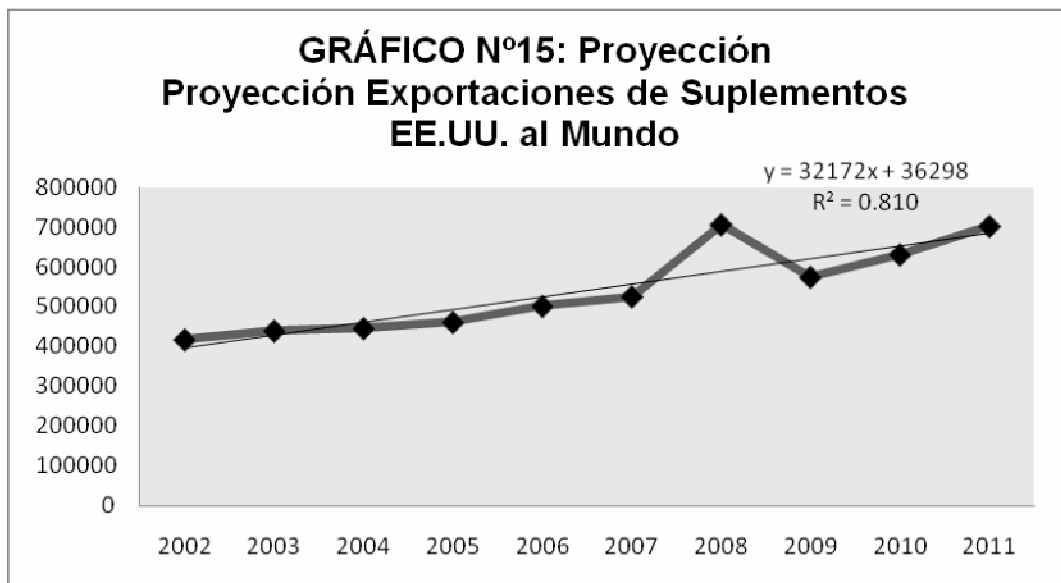
**TABLA N°13: PROYECCIÓN PRODUCCIÓN DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS EE.UU**

	AÑOS	Producción Proyectada en Toneladas	
		FÓRMULA	Cantidad
11	2010	$y=5297x^2-63510x+550496$	492823
12	2011	$y=5297x^2-63510x+550496$	551144
13	2012	$y=5297x^2-63510x+550496$	620059
14	2013	$y=5297x^2-63510x+550496$	699568
15	2014	$y=5297x^2-63510x+550496$	789671
16	2015	$y=5297x^2-63510x+550496$	890368
17	2016	$y=5297x^2-63510x+550496$	1001659

18	2017	$y=5297x^2-63510x+550496$	1123544
----	------	---------------------------	---------

Para establecer la cantidad de toneladas producidas de suplementos alimenticios en EE.UU. se hizo una proyección del tipo lineal (menor error), que explica cómo es que ésta tendrá una tendencia creciente en los próximos 5 años.

#### 4.3.3.3. Proyección de las Exportaciones de Suplementos de EE.UU.



**Elaboración Propia**

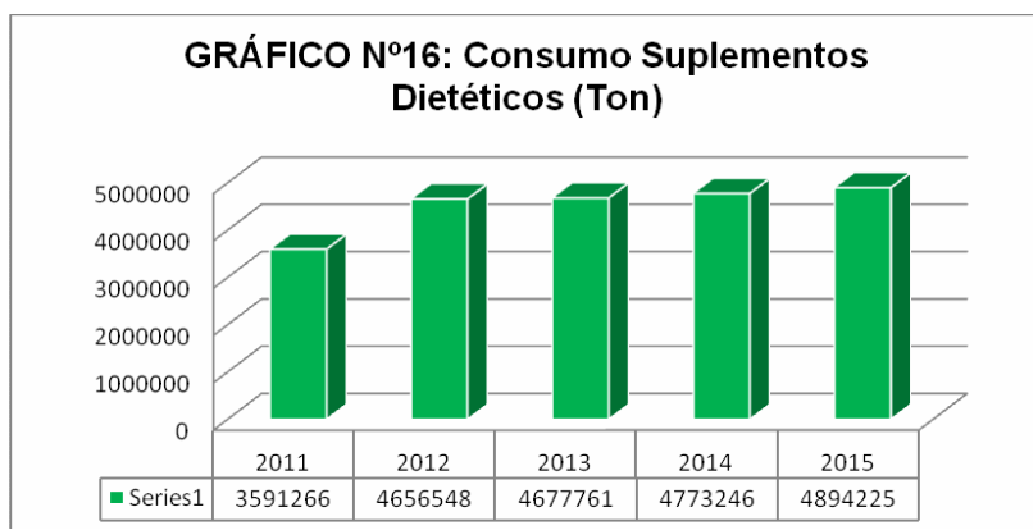
Proyección Lineal: Menor Error

**TABLA N°14: PROYECCIÓN EXPORTACIONES DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS  
EE.UU**

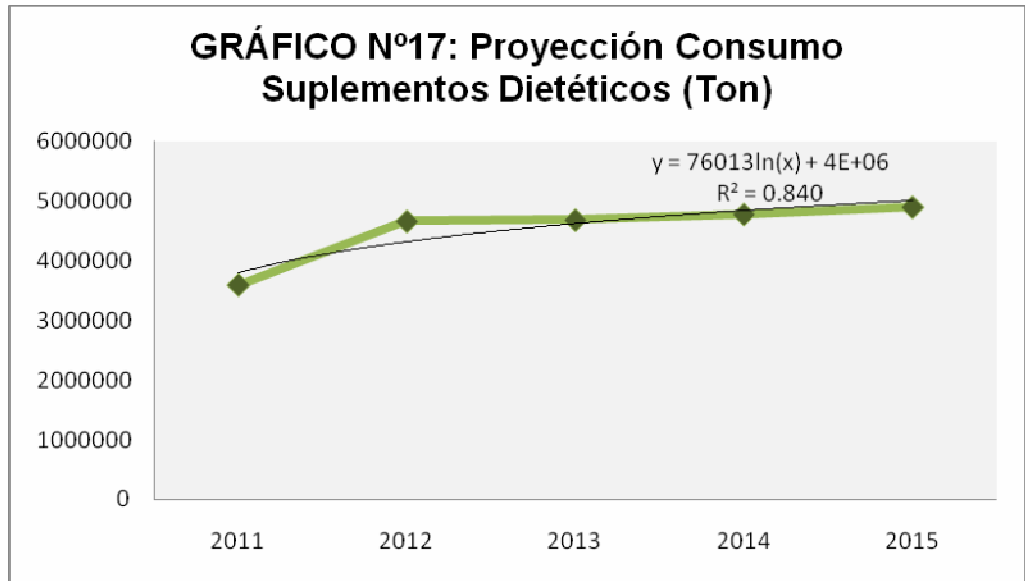
	AÑOS	Exportaciones Proyectadas en Toneladas	
		FÓRMULA	Cantidad
11	2012	$y = 32172X + 362989$	650446
12	2013	$y = 32172X + 362989$	663566
13	2014	$y = 32172X + 362989$	675868
14	2015	$y = 32172X + 362989$	687461
15	2016	$y = 32172X + 362989$	698433
16	2017	$y = 32172X + 362989$	708855

En cuanto a las exportaciones de suplementos alimenticios de EE.UU. desde el mundo, una proyección del tipo lineal (menor error) explica el carácter creciente de las mismas en los próximos 5 años.

#### 4.3.3.4. Consumo de Suplementos en EE.UU. y Proyección



Fuente: RNCOS



#### Elaboración Propia

Proyección logarítmica: Menor error

El consumo de suplementos alimenticios en el mercado de EE.UU. también crecerá en los próximos cinco años, así lo explica una proyección del tipo logarítmica (menor error).

**TABLA N°15: PROYECCIÓN CONSUMO DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS EE.UU**

Años	Consumo
2011	3591266
2012	4656548
2013	4677761
2014	4773246
2015	4894225
2016	5361985
2017	5479160

**4.3.4.Demanda Insatisfecha y Proyección.**

**TABLA N°16: PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS EE.UU (TON)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>DEMANDA</b>	<b>3591267</b>	<b>4656548</b>	<b>4677761</b>	<b>4773246</b>	<b>4894225</b>	<b>5361985</b>	<b>5479160</b>
Consumo	3591267	4656548	4677761	4773246	4894225	5361985	5479160
<b>OFERTA</b>	<b>213119</b>	<b>278773</b>	<b>308074</b>	<b>341247</b>	<b>378185</b>	<b>418799</b>	<b>463019</b>
Producción	551144	620059	699568	789671	890368	1001659	1123544
Importación	363761	309161	272072	227444	175278	115574	48330
Exportación	701786	650446	663566	675868	687461	698433	708855
<b>INSATISFECHA</b>	<b>3378148</b>	<b>4377775</b>	<b>4369687</b>	<b>4431999</b>	<b>4516040</b>	<b>4943186</b>	<b>5016141</b>
<b>Disponibles Peru (Anuales)</b>	<b>2%</b>						
<b>Crecimiento</b>		270.4	324.5	389.4	467.3	560.7	672.8
<b>% A satisfacer</b>		<b>0.006%</b>	<b>0.007%</b>	<b>0.009%</b>	<b>0.010%</b>	<b>0.011%</b>	<b>0.013%</b>

Elaboración Propia

De esta manera pues, todos los datos anteriormente mencionados nos sirvieron para hallar la demanda insatisfecha de suplementos naturales en el mercado de EE. UU. en los últimos 5 años, la cual se calculó restando la demanda (consumo) de la oferta (datos de producción más importación, menos exportación).

#### **4.4. Competencia de Suplementos Dietéticos en el mercado de EE.UU.**

Un elemento que cobra gran importancia en el presente estudio, es analizar la competencia a la que el producto se enfrentará una vez presente en el mercado.

Es sabido que la importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos obtener ciertos beneficios a partir de la misma, como aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias las estrategias que mejores resultados les estén dando, y por qué no, aquellas que no funcionaron. Es este caso, estamos tomando como referencia, los motivos del éxito en el mercado de nutracéuticos norteamericano.

##### **4.4.1. Identificación de competidores principales y motivos del éxito:**

###### **A. Perrigo Company:**

Perrigo es el líder en la fabricación de productos Farmacéuticos OTC y de Nutrición, ofreciendo a sus clientes la experiencia del productor más grande de medicamentos de OTC en los EE.UU. Se esfuerzan en trabajar en los siguientes factores de éxito:

- Calidad
- Servicio
- Bajo costo
- Flexibilidad

Perrigo se está posicionando como la única compañía mundial con una mezcla de OTC o libre venta, productos de prescripción, productos nutricionales, e ingredientes activos farmacéuticos, entregando valor al cumplir con la necesidad creciente de productos comprables de alta calidad para el cuidado de la salud.

Se caracteriza por estar a la vanguardia en la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos, marca privada, marca propia, genéricos intercambiables y del sector salud, de alta calidad y con costos competitivos.

Se distingue además por ser una organización de alto desempeño que permite lograr la perfección en calidad y servicio en diferentes ámbitos.

Sus principios y valores constituyen un código de conducta con el que logran un mejor desempeño de las actividades cotidianas.

Entre las competencias que lo diferencian están las siguientes:

- **Bajo Coste:** Presencia global y volumen les dan la masa crítica necesaria para obtener unos costos muy competitivos.
- **Velocidad:** La velocidad de salida al mercado es fundamental para su éxito, donde semanas pueden hacer diferencias sustanciales en cuota de mercado. Perrigo es la empresa líder en velocidad de salida al mercado.
- **Productos:** Amplitud y profundidad de productos. La variedad de productos y su capacidad de "personalizar por masa" son características de Perrigo. Perrigo ha recibido más de 50 genéricos sin receta aprobaciones ANDA - más que cualquier otra compañía en los EE.UU. Actualmente fabrica y empaqueta más de 1.000 productos, incluidos la mayoría de los principales OTC y las fórmulas nutricionales que se ofrecen en el mercado de los EE.UU. en la actualidad.
- **Embalaje:** Ellos han desarrollado el sistema de empaquetado más sofisticado del mundo, la "personalización masiva". Perrigo tiene la flexibilidad para satisfacer casi cualquier necesidad de embalaje, por lo que sus clientes nunca tendrán que preocuparse por la forma del envase o gráficos de sus productos.

- Calidad: Como uno de los mayores fabricantes de productos farmacéuticos del mundo y envasadores, entienden cuán importante es la calidad del producto, y lo hacen de la siguiente manera:
  - Cumple con las actuales Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) para la fabricación de productos de alta calidad farmacéutica y alimenticia.
  - Se cumplen o exceden todas las regulaciones de la FDA. Están en buena posición con las agencias reguladoras, y su planta de fabricación de productos de nutrición es certificada por la NFS.
  - Su integración vertical y los sistemas de calidad altamente sofisticados controlan los ingredientes activos, ingredientes inactivos, el etiquetado, el embalaje primario, embalaje, pruebas, documentación, liberación, distribución, validaciones, auditorías, procesos de control de cambios y la formación.
- Presencia Global: Se halla en Estados Unidos, Israel, México, Inglaterra, China, India y Australia.

## **B. Schiff Nutrition International Inc.**

Empresa líder en suplementos nutricionales que ofrece más de 400SKUs en vitaminas, suplementos nutricionales y barras nutritivas en los Estados Unidos y en todo el mundo.

Entre sus factores de éxito, mencionamos algunas afirmaciones que resaltan su filosofía:

- Deleite a sus consumidores: *"Ellos inspiran y guían. Ellos son la razón por la que operamos. Todo lo que hacemos está enfocado en nuestro consumidor"*.
- Haz lo correcto: *"Lideramos con honestidad, integridad y respeto"*. Hacer lo correcto ha definido la forma en que operan desde hace más de 75 años.

- Tome posesión personal: *"Somos ingeniosos y responsables, con una tendencia a la acción".*
- Trabajen juntos para ganar: *"Tratamos a los demás con dignidad y respeto. Apoyamos y aprovechamos las fortalezas de cada uno para ayudar al equipo a tener éxito".*
- Ejecute con excelencia: *"Somos apasionados por los detalles. Los suplementos nutricionales son una industria en constante cambio. Pero hay algo que nunca va a cambiar - el compromiso de Schiff por aportar valor a nuestros consumidores y ponerlos en el centro de lo que hacemos".*

### **C. Nestlé SA:**

Nestlé invierte cada año aproximadamente 1.500 millones en Investigación y Desarrollo.

Aunque menos del 2% de sus ventas se generan en Suiza, Nestlé es una compañía suiza. En la forma de gestionar la empresa se perciben varias características suizas. La organización es discretamente eficaz, fiable, trabajadora y pragmática. Pero Nestlé también es una empresa muy humana. Muestran gran preocupación por sus colaboradores. Se han comprometido a crear valor a largo plazo, no sólo para sus accionistas sino también para las comunidades en las que operan.

Entre la manera en la que gestionan la empresa, se las puede resumir a través de las siguientes características:

- Principios, no reglas
- Una empresa multicultural
- Proteger el medio ambiente

- Abastecimiento de materias primas
- Una red de compañías locales
- Beneficios para las economías locales
- Crecimiento constante y sostenible
- La gente es el recurso más importante de Nestlé
- Amplia variedad de oportunidades profesionales
- Personas, productos, marcas: Siempre pondrán al consumidor primero que todo.

#### **D. General Nutrition Center (GNC):**

Es la cadena de tiendas de nutrición más grande del mundo. Naciendo en Estados Unidos hace más de 70 años, actualmente cuenta con más de 5,000 sucursales en ese país y casi 1,000 distribuidas en más de 45 países, posicionándose así como el líder en la industria.

Especializado en vitaminas, minerales, hierbas y suplementos alimenticios, se posiciona de manera única para sacar provecho a la tendencia del autocuidado. Su experiencia e innovación los aproximan a una distinguida gestión sanitaria. La mayor cantidad de sus ventas están enfocadas en suplementos alimenticios.

- Su misión está dividida en 5 pilares:
  - ✓ Plenitud de vida para sus clientes.
  - ✓ Liderazgo absoluto en la comercialización de productos nutricionales.
  - ✓ Desarrollo integral de su gente.

- ✓ Máxima rentabilidad para sus accionistas.
- ✓ Valores, por encima de todo.

#### **E. NBTY Inc.:**

NBTY es un líder mundial en la fabricación integrada verticalmente, comercialización y distribución de una amplia línea de suplementos nutricionales de alta calidad en los Estados Unidos y en todo el mundo. En virtud de una serie de NBTY y marcas de terceros, la compañía ofrece más de 22.000 productos.

- Valores: Valores fundamentales del trabajo en equipo, la honestidad, la cortesía y el respeto.
- Cultura Organizacional: Las profesiones prosperan en un ambiente cooperativo y amigable que fomenta el desarrollo individual y que provee amplias oportunidades de ascenso a través de la formación y la experiencia profesional en una empresa exitosa en crecimiento. NBTY provee salarios competitivos y ha establecido una tradición de compartir su éxito financiero con los asociados con permanencia en todos los niveles de responsabilidad. Además, ofrecen un programa de beneficios comprensivo y orientado a la familia de sus asociados regulares que trabajan a tiempo completo. Más importante aún, todos en NBTY están unidos en una misión singular: Entregarle a sus clientes suplementos nutricionales de la más alta calidad y con el mejor valor.




#### 4.5. Estructura de Precios en el mercado de Suplementos Dietéticos.



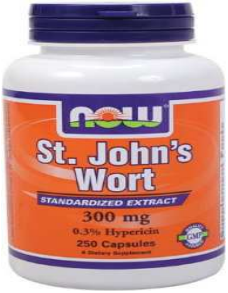
##### 4.5.1 Establecimiento de precios de los principales suplementos dietéticos en el mercado de EE.UU.

**TABLA N°17: PRECIOS SUPLEMENTOS A BASE DE HERBALES Y BOTÁNICOS**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
 <p>Moringa Oleifera</p>	<p>425 mg.</p> <p>120 cápsulas.</p>	<p>\$16.95</p>
 <p>Cranberry</p>	<p>100 cápsulas</p>	<p>\$14.88</p>

 <p>Saw Palmetto</p>	<p>450 mg.</p> <p>100 cápsulas.</p>	<p>\$ 8.00</p>
 <p>Soy</p>	<p>60 cápsulas</p>	<p>\$16.52</p>

 <p>Garlic</p>	<p>100 cápsulas</p> <p>1,000 mg.</p>	<p>\$ 6.97</p>
 <p>Ginkgo</p>	<p>60 cápsulas</p>	<p>\$ . 11.15</p>
 <p>Echinacea</p>	<p>100 cápsulas</p>	<p>\$ . 11.18</p>

 <p>Milk Thistle</p>	<p>200 cápsulas</p> <p>250 mg</p>	<p>\$.22.99</p>
 <p>Black Cohosh Root</p>	<p>100 cápsulas</p> <p>540 mg</p>	<p>\$.19.99</p>
 <p>St. John's Wort</p>	<p>250 cápsulas</p> <p>200 mg</p>	<p>\$13.98</p>



Ginseng

100 cápsulas

\$21.59

#### **4.6. Medios de Transporte y Canales de Distribución:**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Así mismo, podemos ver este tema, desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo de mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Por estas razones, es necesario conocer las formas de comercializar nuestro producto y cuál es la más factible para que llegue al mercado al que nos dirigimos. A continuación describimos a mayor detalle:

#### 4.6.1. Formas de comercialización:

**GRAFICO N °18 Modo de Transporte Utilizado para la Exportación a Estados Unidos.**



Fuente: SUNAT - Aduanas

El envío de los suplementos naturales no necesariamente debe ser urgente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetados en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envíos. Las siguientes compañías internacionales y locales tienen capacidad para envíos marítimos y de otros tipos desde el Perú a Estados Unidos.

El mercado de suplementos naturales estaba creciendo a una tasa de dos dígitos en los años noventa y ha disminuido en los últimos años porque algunos de los productos han caído mucho y otros han crecido, lo cual ha tenido un efecto equilibrante en el mercado. Este mercado va a crecer en los años que vienen por la popularidad que han estado teniendo los productos orgánicos y naturales. En general, la demanda de productos cosméticos orgánicos, de suplementos alimenticios y de comida natural y orgánica está creciendo. Los babyboomers (hijos de generaciones que vivieron la segunda guerra mundial) son responsables por el crecimiento de productos naturales por su utilización en medicamentos. Al mismo tiempo, los jóvenes los compran más por sus

propiedades benéficas para la salud y el medioambiente. Este mercado es muy sensible a los reportes que salen al público y una editorial o revisión positiva o negativa puede tener un impacto increíble sobre un producto. Además, es un mercado "social", es decir, lo que es aceptable socialmente vende mejor, por ejemplo, productos no probados sobre animales, suplementos naturales para el desempeño sexual y otras condiciones asociadas al envejecimiento.

Los Estados Unidos tienen liderazgo mundial (siguen siempre entre los principales 5 países) como productores, exportadores e importadores de ingredientes naturales usados en cosméticos naturales y productos alimenticios. Con la excepción de algunos productos de alta demanda, no existen estadísticas sobre la producción doméstica estadounidense para la mayoría de los productos naturales.

Es necesario mencionar que ya existe la presencia de capital peruano en este rubro, mediante compañías como Santa Natura, Raíz Vida y South Garden, entre otras compañías se dedican a distribuir productos con valor agregado al mercado estadounidense. Es posible que la distribución de un nuevo producto o ingrediente se hiciera en conjunto con uno de estos jugadores que ya se encuentran establecidos en el mercado.

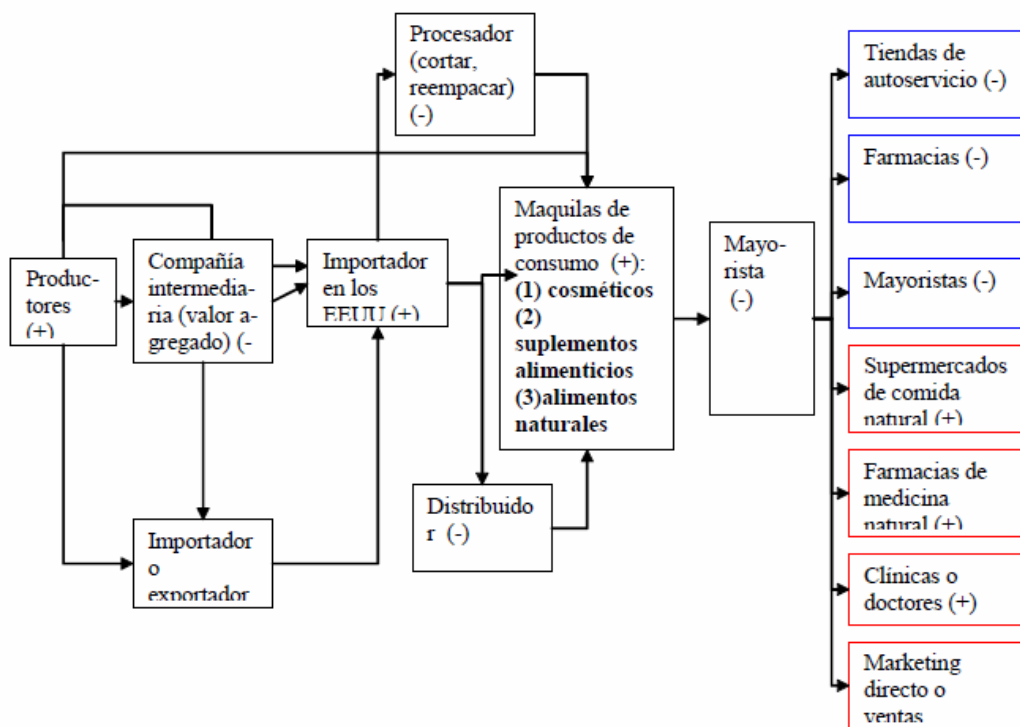
El papel de los productores dentro del esquema de canales de distribución está creciendo ya que cumplen tareas de las cuales anteriormente se encargaban las compañías intermediarias, tales como cortar y empacar las materias primas y por eso el papel de estas compañías está disminuyendo. Además, en esta industria hay una tendencia a cortar intermediarios, por eso los productores pueden vender directamente al importador en Estados Unidos, lo cual hace que su papel crezca y que disminuya el del exportador situado en el Perú. Por parte de Estados Unidos sucede algo similar. Existe una disminución de la utilización de los distribuidores y de los procesadores porque los importadores de Estados Unidos venden directamente a las maquilas de cosméticos, de suplementos

alimenticios y de alimentos naturales. Finalmente, las maquilas comúnmente venden directamente a los minoristas sin pasar por el mayorista.

Los suplementos naturales se usan en cosméticos y en suplementos alimenticios así como ingredientes para otros productos y por eso se venden en maquilas de:

- (1) cosméticos (cosmeceuticals), por ejemplo Aveda Corporation
- (2) suplementos alimenticios (nutraceuticals)
- (3) alimentos naturales (con beneficios para la salud)

**GRAFICO N° 19. Canales de Comercialización de Suplementos**



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Las ventas de productos naturales han disminuido en los canales tradicionales de venta al consumidor final, es decir en los canales de mercado masivo, desde el 2000. Este segmento incluye:

(1) farmacias especializadas tales como Walgreens y CVS,

(2) tiendas de autoservicio (de comida) como Publix y WinnDixie

(3) mayoristas (discounters) como Wal-Mart (a pesar de ser también el minorista que vende la cantidad más grande de suplementos naturales en Estados Unidos).

Por otra parte, las ventas en los demás canales han aumentado. Estos incluyen:

(4) supermercados de comida natural en los cuales los productos son orgánicos y naturales y son tiendas que se especializan en comida para vegetarianos.

Los suplementos naturales han también entrado un nuevo canal de comercio:

(5) las nuevas farmacias de medicina natural (tiendas especializadas) cuyas ventas se agrupan junto con las de las

(6) clínicas, en las cuales se venden medicamentos o suplementos recetados por doctores médicos (o generales), acupunturistas, médicos naturistas, y quiroprácticos. Esos segmentos, especialmente las ventas por doctores, son los que crecieron más rápido que todos los demás. Finalmente, los suplementos naturales se están vendiendo vía multinacionales que hacen

(7) marketing internacional directo (a través de Internet, de ofertas por correo, programas especiales en la televisión y otros medios) tales Amway Corp., Herbalife, Nature's Sunshine Products, Shaklee Corp.

El movimiento de ventas de los canales de mercado masivo hacia los demás canales se explica por el perfil de consumidor que cada tipo de canal atrae. Los canales de mercado masivo atraen a "consumidores periféricos" es decir, que son menos comprometidos con la filosofía de la salud. Por lo tanto, son más

propensos a dejarse influir por los reportes o publicidades negativos que pueden surgir. También, en los últimos años, el mercado masivo dependió mucho de productos para bajar de peso con el ingrediente ephedra el cual fue prohibido por la FDA. Por el contrario, las ventas en los otros canales han aumentado por el hecho que los consumidores que están comprometidos a la filosofía de una vida natural con productos naturales y con la filosofía de que lo natural es mejor, siguen comprando productos naturales (a pesar de la publicidad negativa) en almacenes que van de acuerdo con su manera de pensar.

**GRÁFICO N°20: Ventas de Hierbas por Canal 2005**

Ventas de hierbas por canal por 2005		
Canal	US\$ Ventas (millón)	% incremento (-decrecimiento)
Mercado masivo*	713	-3.5
Comida natural y saludable†	1,429	2.0
Ventas directas ‡	2,268	4.0
<b>Total</b>	<b>4,410</b>	<b>2.1</b>

Fuente: Ferrier et al. Nutrition Business Journal 2006 (in press).1  
(www.nutritionbusiness.com)

\* El Mercado masivo incluye tiendas de autoservicio, farmacias tradicionales, y supermercados como Wal-Mart y Costco.  
† La Comida natural y saludable incluye tiendas especializadas y de suplementos (Whole Foods, GNC), tiendas de nutrición para los deportes y otras.  
‡ Las Ventas directas incluyen ofertas por correo, catálogos, ordenes por correo, respuestas directas a ofertas en la televisión y la radio, recetas de profesionales de medicina alternativa y convencional, tiendas de hierbas, marketing de multi-niveles y network marketing.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Debido a la cultura norteamericana del justo-a-tiempo (just-in-time), la facilidad de solucionar problemas rápidamente y las altas expectativas del mercado, es preferible contar con presencia en Estados Unidos y contar con una fuerza de ventas, equipo de marketing, facilidades de almacenamiento y un equipo de soporte técnico, entre otros.

La industria de suplementos alimenticios naturales es una de las que ha visto mayor crecimiento dentro de las reguladas por la FDA. Hay alrededor de 1600 compañías en este sector, de las cuales 78% son productores.

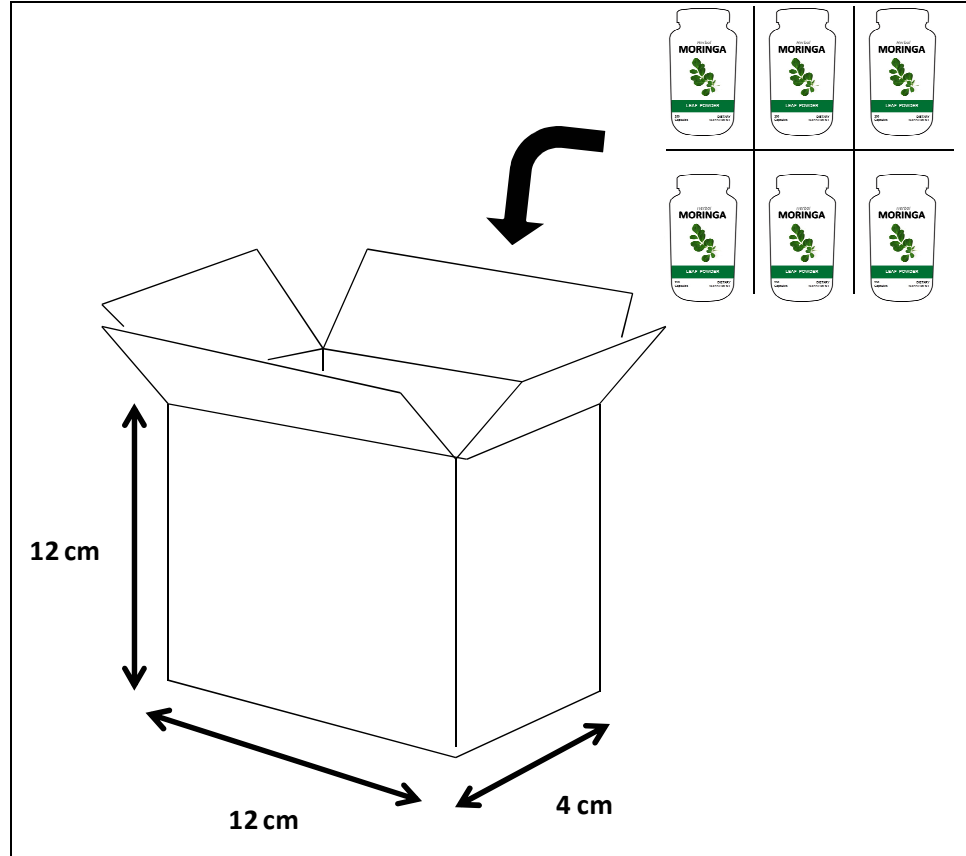
#### **4.6.2. Compañías que ofrecen el servicio de transporte:**

Entre los operadores logísticos principales, se encuentran:

- ✓ Asociación de Agentes de Aduanas del Perú  
(<http://www.aaap.org.pe/>)
- ✓ Asociación Marítima del Perú  
(<http://www.asmarpe.org.pe>)
- ✓ Asociación Peruana de Operadores Portuarios  
(<http://www.asppor.org.pe>)
- ✓ Consejo Nacional de Usuarios de Distribución Física Internacional

4.6.3. Costos Logísticos:

**GRAFICO N°21: Dimensiones de Empaque**



Elaboración Propia

Cada Caja: 6 Frascos:

Peso Contenido 6 frascos (cápsulas): 945 gr.

Peso 6 frascos (envase): 90 gr.

Peso Caja: 30 gr.

**Total Peso por Caja: 1.065 kg.**

Toneladas de Harina de Moringa Disponibles: 337,963 kg.

337,963 kg./ 0.945 kg. = **357,632 cajas a exportar.**

**Descripción para exportación:**

Vía: Marítima

Destino: Del Callao a New York

Descripción: Productos de preparación alimenticia MORINGA.

Partida Arancelaria: 2106.90.91.00

Cantidad: 3974 pallets

Cantidad por pallet: 90 cajas

Cantidad por caja: 06 pomos

Unidad declarada: Caja x 06 und.

Cantidad de contenedores aprox.: 50 x 40' STD (Standard)

Peso aprox. por pallet: 100 Kgs

Valor de la mercadería total: \$16'184,340.00

Fecha estimada de llegada: 11 a 13 días.

Tipo de envío: 02 embarques por 50 contenedores C/U.

Cantidad por Contenedor: 36 pallets

***Si se trabaja independientemente:***

Costos de las Navieras:

\* Naviera Hapag Lloyd (pasa por el puerto cada 15 días) \$ 3143.00 + IGV  
(Por todo el flete)

* Naviera Hamburg Sud (pasa todas las semanas)	\$ 4275.00 + IG $\checkmark$ (Por todo el flete)
* Naviera CCNI (pasa por el puerto cada 15 días)	\$ 3993.00 + IG $\checkmark$ (Por todo el flete)

Además, la Naviera adicionará el costo por el HANDLING (\$ 20.00 + IG $\checkmark$ ) y el costo por la emisión del BL (Bill of Landing) \$ 20.00 + IG $\checkmark$ .

Se puede coordinar con cualquiera de estas navieras independientemente, pero tendríamos que añadirle los gastos por trámites aduaneros (ya en el puerto), con un Agente de Aduanas, esto implica el traslado de los contenedores del punto de partida (Depósito) al terminal portuario. Estos costos son los siguientes:

- Agencia de aduanas: Promedio de \$ 85.00 a \$ 100.00 + IG $\checkmark$  x embarque
- Adicional: VoBo (Aforo en terminal) \$ 20.00 + IG $\checkmark$  x contenedor

*Si se trabaja a través de un Operador Logístico (UPS SCS PERU): Genera el 20% adicional en los tres casos, por gastos de representación.*

**Costos de las Navieras:**

\* Naviera Hapag Lloyd (pasa por el puerto cada 15 días):

\$ 3143.00 (Por todo el flete) + \$ 628.60 (20%) = \$ 3771.60 + IGV

\* Naviera Hamburg Sud (pasa todas las semanas):

\$ 4275.00 (Por todo el flete) + \$ 855.00 (20%) = \$ 5130.00 + IGV

\* Naviera CCNI (pasa por el puerto cada 15 días)

\$ 3993.00 (Por todo el flete) + \$ 798.60 (20%) = \$ 4791.60 + IGV

Los Cargos por UPS SCS PERU son:

HANDLING: \$ 55.00 + IGV

Emisión del BL: \$ 50.00 + IGV

Los gastos del PICKUP (contenedores + envío al terminal portuario) son: \$70.00 a \$ 100.00 + IGV (por contenedor). La tarifa se negocia al precio menor, dependiendo el volumen y la continuidad del producto.

Los gastos por trámites aduaneros son: \$ 150.00 a \$ 250.00 + IGV (por embarque, si en caso UPS SCS PERU es el agente de aduana). Esto implica que ellos como Operador se encargan de la devolución de los contenedores.

Gastos por VoBo (Aforo en terminal): \$ 20.00 + IGV por contenedor.

**Fuente: UPS SCS PERU**

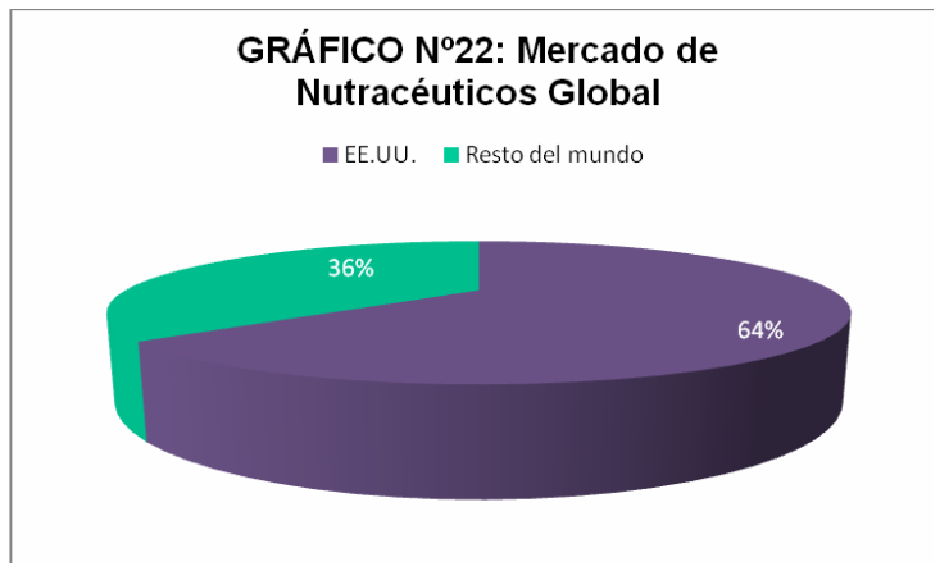
#### **4.7. El consumidor de Nutracéuticos. Mercado Meta.**

##### **4.7.1. El Consumidor Estadounidense y la Industria de Nutrición**

Actualmente, Estados Unidos es uno de los mercados más grandes en cuanto a nutrición seguido por la Unión Europea y el Asia-Pacífico. El país, al ser una de las economías más grandes del mundo, tiene uno de los más altos ingresos per cápita, cuenta con una base de consumidores amplia, una creciente prevalencia de obesidad y otros problemas relacionados con la salud, se ha hecho una de las plataformas más convenientes para la industria de nutrición.

Los ingresos Per cápita disponibles aumentaron de US\$ 31,368.40 en 2005 a 36,040.00 en 2010, y se espera alcanzar cerca de US\$ 41,220.00 hacia el 2015. Además, la población de entre 15-64 años que estaba alrededor de 207.7 millones en 2010, se espera alcance unos 212.8 millones para el 2015.

Ambos factores son los más atractivos catalizadores para el crecimiento de la industria de nutrición y consecuentemente han acelerado al mercado norteamericano a registrar una de las tasas de crecimiento más rápidas globalmente en relación a unos cuantos años atrás. En los años próximos de igual manera, se espera que la economía se estabilice en su modelo de crecimiento anterior, lo cual ayudará a la industria a seguir su paso de desarrollo.



Fuente: RNCOS.

#### 4.7.2. Mercado de nutracéuticos: Tendencias del consumidor

De acuerdo con RNCOS (2012), los EE.UU. sostienen un lugar dominante en el mercado de productos nutracéuticos global. Los nutracéuticos, que proporcionan beneficios a la salud y facilitan el proceso de curación y prevención de enfermedades, son el foco principal de la industria de alimentos y bebidas en un escenario actual. EE.UU., sobre todo, está a la vanguardia de este foco como el país con una situación económica fuerte, con ciudadanos conscientes de su salud, e ingresos disponibles crecientes. Además, el gobierno también ha estado tratando con fuerza de reducir los costos asociados al cuidado de la salud. El uso de productos nutracéuticos pueden proveer a la gente de un estilo de vida seguro y sano y ellos están concientizándose de ello. Estos factores pueden contribuir al crecimiento de mercado total y ayudarle a alcanzar más de US\$ 90 mil millones hacia el final de 2015.

De igual manera, Martino (2005) identifica algunas tendencias que favorecen el consumo de nutracéuticos en EE.UU.:

- Preocupación por la salud (como concepto integral) a edades cada vez más tempranas.

- Creciente asociación alimentos, cosméticos y suplementos con salud.
- Consumidores más educados y exigentes.
- Creciente respeto por lo natural.
- Incremento en la investigación sobre beneficios para la salud de los componentes de las plantas.

El mercado de nutracéuticos estadounidense está clasificado principalmente en tres segmentos incluyendo suplementos alimenticios, alimentos funcionales, y vitaminas. Entre todos éstos, el mercado es dominado por el de alimentos funcionales; seguido del de suplementos alimenticios, y vitaminas. Las bebidas funcionales son el sub-segmento principal de la comida funcional que puede crecer alrededor del 9% anual durante el período 2012-2015. Los suplementos especializados y multivitaminas, al contrario son las categorías de sub-segmentos dominantes de suplementos alimenticios y vitaminas, respectivamente.

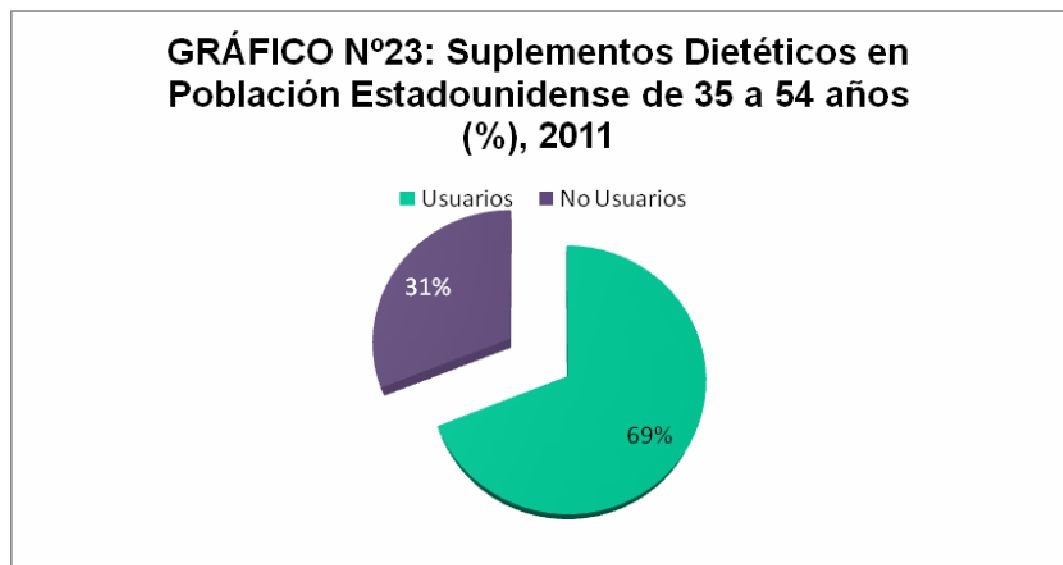
En cuanto al comportamiento del consumidor con respecto a productos de suplementos alimenticios en los EE.UU., se sabe que el uso de nutracéuticos ha venido aumentando en los segmentos de los adultos principalmente. Y aunque dentro de este mercado, las multivitaminas son todavía la categoría más popular como una proporción grande de usuarios de suplementos que toman estos productos, los suplementos de especialidad son también una categoría de productos importante usada por la gente.

Más adelante, se hará un análisis del potencial del mercado futuro de la industria nutracéutica estadounidense y sus segmentos. Este mostrará una investigación extensa sobre el análisis del mercado total y de todos sus segmentos prominentes incluidos suplementos alimenticios, comida funcional, y vitaminas.

#### 4.7.3. Nutraceuticos: Análisis de Comportamiento del Consumidor

A pesar de una caída de la economía mundial, la industria de nutraceuticos de los EE.UU. sigue evolucionando. El crecimiento del mercado nutraceutico en los EE.UU. ha sido alentado principalmente por el deseo de los consumidores de mejorar su salud y estilo de vida. La alta incidencia de la obesidad y las enfermedades cardiovasculares y crónicas en los EE.UU. ha creado importantes oportunidades de negocio para los agentes del mercado.

De acuerdo con una encuesta realizada por Ipsos-Public Affairs por el Consejo para la Nutrición Responsable (CRN), Washington, DC, el 69% de los adultos estadounidenses con edades comprendidas entre 35-54 años estaban tomando suplementos dietéticos en 2011. La encuesta indica una tendencia al alza en el consumo de suplementos dietéticos, como el uso de los consumidores se ha pasado de un 65% en 2009 a un 66% en 2010.

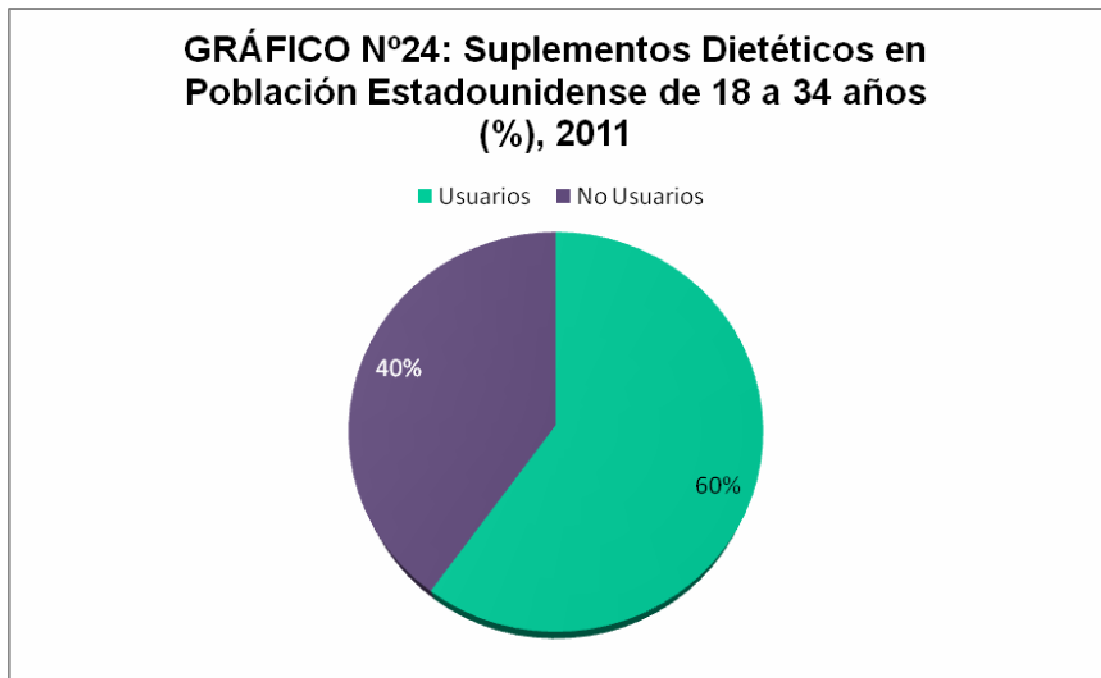


Fuente: IPSOS

Este aumento en la tendencia puede atribuirse a la creciente conciencia sobre los beneficios potenciales para la salud de los suplementos dietéticos. El estilo de vida agitado de hoy y la tendencia creciente de consumo de alimentos procesados, ha obligado a los consumidores a comprometerse con su dieta. El

consumidor no es capaz de satisfacer todas sus demandas nutricionales sólo a través de los alimentos que consume. Esto ha llevado a un aumento en las deficiencias nutricionales que pueden ser fácilmente evitadas. Además, con el aumento de edad o cuando uno está enfermo, el cuerpo humano tiende naturalmente a perder su capacidad de sintetizar las vitaminas y otros nutrientes no esenciales. Todos estos problemas se pueden resolver fácilmente con el uso de suplementos dietéticos.

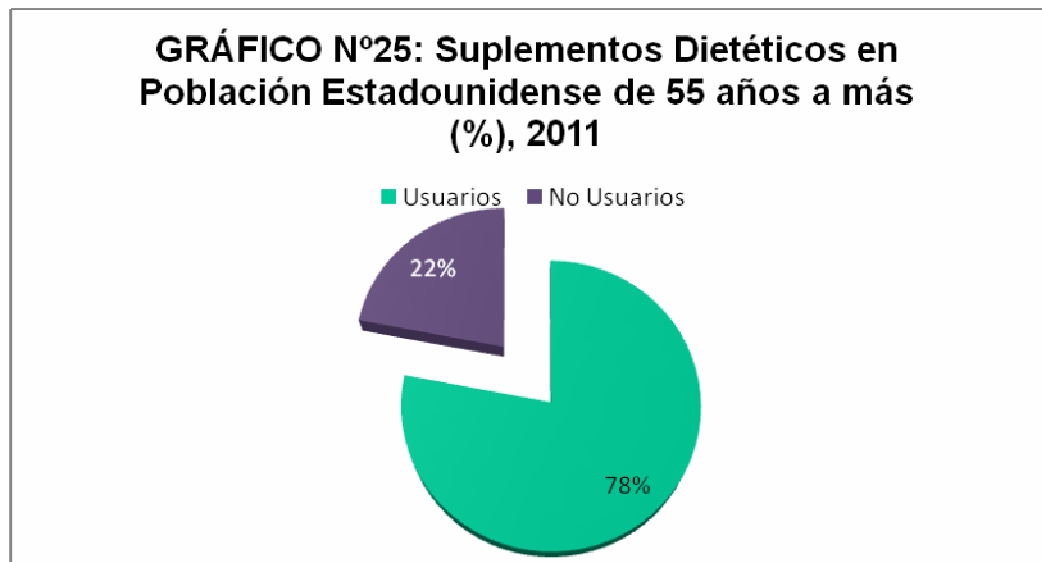
En la población de 18-34 años, 60% de la población depende de los suplementos dietéticos. Los suplementos nutricionales para deportistas y los alimentos ricos en proteínas son un segmento mayormente utilizado por este grupo de edad.



Fuente: IPSOS

Además, en la población situada en la categoría de 55 años a más, el uso de suplementos dietéticos es el más alto. Esto es debido a la alta tasa de enfermedad y necesidad de suplementos externos para combatir las enfermedades y mantener un estado saludable. Este grupo de edad tiene casi 78% de los usuarios de los suplementos dietéticos.

En este grupo de edad, la preferencia máxima de uso es para los suplementos de calcio. La alta incidencia de osteoporosis y enfermedades relacionadas con los huesos y debilidad es el principal impulsor de este. Aparte de esto, el aceite de pescado y los productos omega representan una gran demanda. Las vitaminas constituyen un segmento importante demanda con la vitamina C, la vitamina B12, y complejo B cuentan con una mayor participación. Los antioxidantes también son preferidos por los adultos debido a su papel extendido en el envejecimiento. Además, este grupo de edad tiene una mínima preferencia por los alimentos y bebidas funcionales.



Fuente: IPSOS

Los científicos han descubierto los beneficios potenciales para la salud relacionados con una serie de suplementos dietéticos como el omega-3, probióticos, etc, que pueden proporcionar al consumidor, nutrientes esenciales y ayudarlo con la prevención y alivio de enfermedades. Las personas están pues, adoptando cada vez más y buscando nuevas formas de mejorar su salud en general. Ellos están dispuestos a gastar más en formas alternativas de

prevención y salud en lugar de sucumbir a un estilo de vida poco saludable y la caída propensa a una enfermedad. Este porcentaje cada vez mayor de los consumidores conscientes de la salud se espera que aumente, impulsando el mercado de nutracéuticos en general.

Los suplementos de vitaminas y minerales constituyen la participación mayoritaria en el conjunto del mercado de suplementos dietéticos de los EE.UU. Un análisis del patrón de uso del consumidor para los suplementos dietéticos también indica aquello. Se encontró que en el 2011, 67% estadounidenses tomaban suplementos de vitaminas/minerales, por lo que conforman el segmento principal de la demanda. Otros segmentos de mercado de los suplementos alimenticios también alcanzaron porcentajes considerables, como el de Suplementos Especiales con el 35%, seguido del segmento que más nos interesa, Herbales y Botánicos con un 23% de usuarios pues es donde se ubica la principal competencia de la moringa como suplemento.

**TABLA N°18: USUARIOS DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS POR SEGMENTO (%), 2011**

Segmentos	Porcentaje de Usuarios
Vitaminas/Minerales	67
Suplementos Especiales	35
Herbales/Botánicos	23
Suplementos para Deportistas	17

## **V. OPORTUNIDAD DE MERCADO**

### **Objetivo N°1: Describir las cualidades de la moringa oleífera como producto nutracéutico.**

En cuanto a la moringa como producto nutracéutico, no cabe duda que existen diversos estudios llevados a cabo por laboratorios de alta credibilidad, especialmente Vitalmor y ARYUDEVA, mencionados en este trabajo, que certifican todas las propiedades que se le atribuyen como tal. A ello se suma su adecuación exacta a la demanda actual de Estados Unidos por este tipo de productos que mejoran su calidad de vida, previniendo enfermedades y reduciendo grandes sumas de dinero, convirtiéndolos pues en indudables sustitutos de la medicina tradicional. La moringa como suplemento, trasciende este concepto siendo capaz de prevenir 300 enfermedades a la vez. El producto además cuenta con ficha técnica comercial y puede, según Aduanas, ser exportado como tal a través de la partida 21.06.90.60.00. “Complementos y Suplementos Alimenticios”

### **Objetivo N°2: Explicitar la reglamentación comercial de EE.UU. para el ingreso de moringa oleífera al país.**

La viabilidad de este objetivo está presente en el hecho que el Perú cuenta con autoridades sanitarias que pueden dar respuesta a los numerosos requerimientos fitosanitarios, zoonosológicos, etc. que garanticen la inocuidad de los alimentos, requeridos por Estados Unidos para su importación. Así pues, DIGESA, SENASA y DIGEMID son tres autoridades encargadas de la inocuidad de alimentos en el país, siendo el certificado emitido por el último específicamente para medicamentos.

Otro punto a favor del ingreso de moringa oleífera a Estados Unidos, lo dan las relaciones intensificadas de Perú con el mismo vía acuerdos comerciales. El TLC Perú – Estados Unidos específicamente ha contribuido a una reducción importante de barreras de entrada y requerimientos adicionales.

**Objetivo N°3: Determinar el volumen, la estructura y crecimiento del mercado de nutraceuticos en EE.UU.**

La viabilidad de este objetivo puede ser explicada en términos de variables principalmente macroeconómicas. La edad, por ejemplo, es una de las variables demográficas que resalta la importancia del estudio. La población estadounidense está pues envejeciendo. Su tasa de natalidad ha disminuido con el pasar de los años, mientras que la esperanza de vida en promedio de toda la población ha pasado de 68 años en 1950 a 78 años en el 2011. Este aumento de la edad de la población ha hecho que las personas cuiden más su dieta y busquen alimentarse con productos más sanos dando paso al consumo incremental de nutraceuticos, principalmente suplementos dietéticos. Cabe destacar también que la demanda de estos últimos, se prevé crezca a una tasa del 5.5% anual hasta el 2017 según datos de ventas de productos dietéticos contenidos en el 'Análisis del Mercado de Nutraceuticos' de RNCOS, 2012. Asimismo, al analizar el mercado objetivo se detecta que las exportaciones en el segmento al igual que el consumo y la producción de EE.UU. tienen una tendencia creciente en los próximos 5 años mientras que las importaciones decrecen dando paso a una brecha de 4'433,000 toneladas (demanda insatisfecha) aproximadamente en el mercado de suplementos norteamericano por los próximos 5 años.

**Objetivo N°4: Determinar y evaluar la competencia a la que se enfrenta la moringa oleífera en EE.UU. como producto nutraceutico.**

La viabilidad de este objetivo consiste en los motivos del éxito de las principales farmacéuticas en EE.UU. fácilmente imitables. Éstos son calidad en el servicio, estrategias de bajo costo, flexibilidad, eficiencia, valores definidos y dentro de ellos la responsabilidad social según RNCOS, 2012. La moringa oleífera como suplemento, sin embargo, es comercializada principalmente en pequeñas tiendas especializadas dentro de los EE.UU. pues son las preferidas por este tipo de consumidores, quienes esperan recibir un servicio más personalizado. No se necesita, por lo tanto, ser una de estas grandes farmacéuticas para competir en esta industria.

**Objetivo N°5: Evaluar y determinar la estructura de precios en el mercado de nutraceuticos.**

Este objetivo es viable en el sentido que se conocen los principales suplementos dietéticos a base de herbales y botánicos, tales como Cranberry, Saw Palmetto, Milk Thistle, Echinacea, Ginseng entre otros. El conocimiento pues de los principales competidores de la moringa nos ayuda a establecer una estructura de precios y modificarla si se desea en medida que se halle conforme con los precios del mercado. La moringa, sin embargo, es un producto relativamente nuevo en el mismo y, por sus propiedades como suplemento distintas a los de su competencia, ha podido mantener un precio superior al del mercado. (De \$15 a \$35 sobre un promedio de \$13 en el segmento)

**Objetivo N°6: Evaluar y determinar los medios de transporte y canales de distribución más rentables.**

Los medios de transporte y canales de distribución son también viables, en el sentido de que existen empresas peruanas tales como Santa Natura, Raíz Vida y South Garden que se dedican también al rubro de exportación de suplementos naturales a EE.UU. sin inconveniente alguno. Asimismo, contamos en el país también con operadores logísticos que ofrecen el servicio de transporte de acuerdo a los requerimientos del exportador/importador y lo hacen a precios accesibles. Los principales son la Asociación de Agentes de Aduanas del Perú, la Asociación Marítima del Perú, la Asociación Peruana de Operadores Portuarios y el Consejo Nacional de Usuarios de Distribución Física Internacional.

**Objetivo N°7: Evaluar al mercado meta y el consumidor final de moringa oleífera como nutraceutico.**

La viabilidad de este objetivo se sustenta en la demanda de nutraceuticos en el mercado norteamericano como respuesta a las tendencias actuales del consumidor. "EE.UU. está a la vanguardia de este foco como el país con una situación económica fuerte, con

ciudadanos conscientes de su salud, e ingresos disponibles crecientes." (RNCOS, 2012). El mercado presenta asimismo una base de clientes amplia segmentados por edades. Así pues, en la población estadounidense de 18-34 años, 60% de la población depende de los suplementos dietéticos. Los suplementos nutricionales para deportistas y los alimentos ricos en proteínas son un segmento mayormente utilizado por este grupo de edad. El 69% de los adultos estadounidenses con edades comprendidas entre 35-54 años los consume también y lo hace debido a la creciente conciencia sobre los beneficios potenciales para la salud que traen consigo. Por último, del total de personas con edades de 55 años a más, un 78% los consume para prevención de enfermedades. Las propiedades de la moringa oleífera como suplemento hacen que responda a todas estas demandas.

## VI. CONCLUSIONES

1. La moringa, por sus propiedades nutricionales y de prevención de enfermedades, encaja perfectamente en el mercado de nutracéuticos de EE.UU. Tales propiedades han sido certificadas por laboratorios de gran credibilidad alrededor del mundo. Asimismo, el producto ya cuenta con ficha técnica comercial y puede ser exportado como suplemento según Aduanas a través de la partida 21.06.90.60.00. "Complementos y Suplementos Alimenticios".
2. La reglamentación comercial de EE.UU. básicamente centrada en los requerimientos de la FDA en torno a las normas fitosanitarias, zoonosanitarias, de etiquetado y algunas otras especiales pueden ser fácilmente defendidas por autoridades peruanas que se encargan de certificar la inocuidad de estos productos, entre ellas DIGESA, SENASA y DIGEMID. Los acuerdos comerciales entre Perú y EE.UU. son también mecanismos importantes que reducen las barreras comerciales entre ambos países.
3. En cuanto al volumen, estructura y crecimiento del mercado de nutracéuticos en EE.UU. variables macroeconómicas como la edad y el ingreso permiten prever el crecimiento del mercado. Además, el análisis y proyección tanto de demanda como oferta de suplementos dietéticos en el mercado norteamericano, nos permitió identificar una demanda insatisfecha de aproximadamente 4'433,000 toneladas por los próximos 5 años.
4. Existe una clara presencia de empresas que ya ofrecen productos nutracéuticos en EE.UU., cuyo éxito radica en la cultura organizacional que han sabido mantener. Son organizadas, crean ambientes de confianza, buscan un crecimiento en valores y están al servicio de sus clientes, el cual por cierto es personalizado si nos centramos

en tiendas especializadas en la venta únicamente de suplementos. El compromiso con la calidad de los productos que ofertan es asimismo clave para este tipo de organizaciones.

5. Los precios del suplemento de moringa con respecto a los de su principal competencia en el segmento de herbales y botánicos norteamericano, son relativamente competitivos y el producto puede modificar su estructura de precios en base a éstos si lo desea. El promedio en el segmento es de unos \$13 dólares por frasco en la actualidad.
6. Los principales operadores logísticos en el Perú son la Asociación de Agentes de Aduanas del Perú, la Asociación Marítima del Perú, la Asociación Peruana de Operadores Portuarios y el Consejo Nacional de Usuarios de Distribución Física Internacional. Estos presentan precios accesibles para el transporte de este tipo de productos vía terrestre, el cual aumenta de acuerdo al grado de seguridad que se requiera para el producto. Además son bastante flexibles a requerimientos adicionales del exportador y/o importador.
7. Por último, el mercado de suplementos dietéticos se segmenta en base a edades con demandas diferentes. Estos son los consumidores de 18 a 34 años de edad, de 35 a 54 y los de 55 a más. La moringa oleífera, sin embargo, puede, por sus propiedades distintas y numerosas en relación a su competencia, competir en el mercado de suplementos en general, atendiendo a las demandas de todos estos segmentos.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Productos Moringa. (s.f). Extraído el 08 de Agosto de 2011 desde <http://www.productos-moringa.es/>

Propiedades de la Moringa. (s.f). Extraído el 10 de Agosto de 2011 de <http://www.elremediocasero.com/propiedades-de-la-moringa/>

Moringa Oleífera. (s.f). Extraído el 15 de Septiembre de 2011 <http://moringa-oleifera.net/>

Folkard, G. & Sutherland, J. (1996) *Moringa Oleífera un árbol con enormes potencialidades*. Depósito de Documentos FAO. Extraído el 05 de Octubre de 2011, desde <http://www.fao.org/WAIRDOCS/LEAD/X6324S/X6324S00.HTM>

AGRORURAL, (2011, 14 de febrero). Ministerios de Agricultura de Perú e India promoverán cultivo de moringa. Extraído el 12 de Octubre de 2011, desde <http://www.agrorural.gob.pe/noticias-agro-rural/noticias-agro-rural/ministerios-de-agricultura-de-peru-e-india-promoveran-cultivo-de-moringa.html>

PEATOM, (2009, 12 de octubre). La Moringa: una planta milagro. Extraído el 12 de Octubre de 2011, desde <http://www.peatom.info/lo-mas-friqui/121834/la-moringa-una-planta-milagro/>

Existing initiatives for the international marketing of Moringa leaves. Extraído el 05 de Mayo de 2012, desde [http://www.moringanews.org/biblio\\_en.html](http://www.moringanews.org/biblio_en.html).

The food crisis: Moringa's Green Superfoods Revolution. Extraído el 05 de Mayo de 2012, desde [http://www.moringanews.org/biblio\\_en.html](http://www.moringanews.org/biblio_en.html).

SIR-ZEE (2010), Estudio de Mercado Internacional. Extraído el 15 de Agosto de 2012 de [http://www.sirzee.itcr.ac.cr/modules/Guia\\_Exportar/guia\\_pdf/capitulo2.pdf](http://www.sirzee.itcr.ac.cr/modules/Guia_Exportar/guia_pdf/capitulo2.pdf)

Querevalu, Carlos (2011). Estudio de Mercado Internacional. Conferencia "Gerencia de Exportaciones". USMP.

Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU. (2009). Guía de etiquetado de alimentos. FDA

Alimentos importados que requieren notificación previa (s.f). Extraído el 18 de octubre del 2012, desde <http://www.sag.gob.hn/>

PROMPERU y MINCETUR (2010). Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar Alimentos a los Estados Unidos

VITALMOR. Empresa comercializadora de Moringa (2010). Extraído el 2 de octubre de 2012 desde, <http://www.moringa.es/>

Vida Natural (s.f). Extraído el 2 de octubre de 2012 desde, <http://avenavin.wordpress.com>

Zambetti, P. (2006). El crecimiento del mercado global de los suplementos dietarios. Extraído el 24 de Noviembre de 2012 desde [http://www.profitocoop.com.ar/articulos/El\\_crecimiento\\_del\\_mercado\\_global\\_de\\_los\\_suplementos\\_dietarios1.pdf](http://www.profitocoop.com.ar/articulos/El_crecimiento_del_mercado_global_de_los_suplementos_dietarios1.pdf)

The Moringa. (20 de Enero de 2012). Organic Moringa Leaf Capsules. Extraído el 10 de Agosto de 2012 desde <http://www.themoringa.com/organic-moringa-leaf-capsules-120x440mg>

RNCOS (2012). US Nutraceutical Market Analysis. *Market Research*. Pag, 12-21 y 56-59.

Ministerio de Economía y Finanzas. (24 de Diciembre de 2011). Aprueban el arancel de aduanas 2012. Diario oficial El Peruano. Pag, 50.

Fernando, M. (2005). Mercado de los antioxidantes: Alimentos, Suplementos y Cosméticos. DKSH Market Intelligence. Pag, 5.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Acuerdos Comerciales del Perú. TLC Perú-EE.UU. Extraído en Agosto, 2012 desde [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=59&Itemid=82](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=59&Itemid=82)

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Describir las cualidades de la moringa oleífera como producto nutracéutico.	X	X					
Explicitar la reglamentación comercial de EE.UU. para el ingreso de moringa oleífera al país.		X	X				
Determinar el volumen, la estructura y crecimiento del mercado de nutracéuticos en EE.UU.		X	X				
Determinar y evaluar la competencia a la que se enfrenta la moringa oleífera en EE.UU. como producto nutracéutico.				X			
Evaluar y determinar la estructura de precios en el mercado de nutracéuticos.				X			
Evaluar y determinar los medios de transporte y canales de distribución más rentables.				X	X		
Evaluar al mercado meta y el consumidor final de moringa oleífera como nutracéutico.					X	X	
Revisión Final del Proyecto							X

## PRESUPUESTO

<b>MATERIALES</b>	<b>COSTO TOTAL (S/.)</b>
Papel	S/.60.00
Impresiones	S/.100.00
Copias	S/. 40.00
Luz	S/.250.00
Internet	S/.250.00
Movilidad	S/.160.00
<b>PRESUPUESTO DEL PROYESTO</b>	<b>S/. 1010.00</b>

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Foros Internacionales de Moringa.

#### *Laura Quiñones (Perú):*

Buenas tardes, soy Laura Quiñones de Perú. Todos los proyectos de moringa llevados a cabo son de mucho interés. Me gustaría ahondar un poco más en cuanto al tema del mercado internacional de la misma.

#### *Vladimir Hierro (República Dominicana):*

Hola Laura. El tema del mercado es el tema que más me preocupa, igual que a mis colegas en República Dominicana. No obstante estamos mercadeando las cápsulas y el té de moringa poco a poco, porque lamentablemente se necesita mucho dinero para penetrar en un mercado dominado por las grandes farmacéuticas del mundo, que de hecho tiene sus puntas de lanzas en todos los países y pueblos, por su capacidad económica la cual les permite pagar un sueldo a sus defensores.

### 8.2. Entrevista a empresas que ya tienen presencia en el mercado Norteamericano:

#### 8.2.1. Martha Montaña - CMD PRODUCTOS NUTRACÉUTICOS

Empresa privada, cuya misión es contribuir a la salud y nutrición de la sociedad, desarrollando, fabricando y comercializando productos nutracéuticos confiables de alto beneficio que satisfagan las necesidades de nuestros clientes con sede en México y presencia en otros mercados. Se proyectan ser un laboratorio nutracéutico sólido, ágil y líder reconocido por su alta calidad en sus productos.

*¿Por qué elegir el mercado de nutracéuticos?*

- *Existe una gran tendencia, la verdad las personas optan cada día más por un cuidado más natural. Particularmente somos una empresa con presencia en México y a nivel mundial y ofrecemos toda una gama de productos que se trabajan conjuntamente con el Laboratorio Biofarma.*

*¿Qué países creen que pueden ser buenos mercados para nutracéuticos?*

- *Depende mucho de la cultura por lo pronto para nosotros es importante tomar en cuenta donde viven latinos y de ahí, revisar cada país a que se inclinan y demás, es decir, realizar una investigación más profunda para poder evaluar lo que tu me preguntas. Sin embargo Estados Unidos es un punto importante, aunque Europa también, pero aun así debes saber en qué parte de Estados Unidos es más conveniente que es mas rentable conocer como piensan, que comercializan etc.*

*En general, ¿cómo creen que éste mercado de nutracéuticos puede estar segmentado en EE.UU.?*

- *Se segmenta de diversas formas. Nutracéuticos viene de Europa prácticamente y se fue retomando en los demás puntos mercados y depende como necesites llegar a tu nicho para poder llegar y saber que ofrecer que productos etc. Quizás puede ser una población con latinos, y entonces te enfocas a ellos pero puede ser que tengan interés y comience a crecer el interés en productos nutracéuticos y ahí, segmentas por población y ofreces tu gama de productos; con beneficios que puedan cubrir las necesidades de ese mercado en especial es decir, a bueno tiene una población alta con padecimiento de diabetes entonces dices, ok, sería bueno ingresar con este producto de mi línea en este país o esta ciudad por esto y entonces generas toda una estrategia dirigida a eso.*

### **8.2.2. Entrevista a un experto, conocedor del mercado nutracéuticos:**

*Dr. Manuel Jiménez Uceró*, prestigioso dietista, inmunólogo y pediatra español, explica en qué consisten los nutracéuticos, nueva generación de extractos de

nutrientes, que también ayudan a mantenerse joven. Se ingieren en distintas formulaciones y prometen alargar considerablemente la vida.

***¿Cuál es el mejor remedio contra el envejecimiento?***

*Hay que cuidar el cuerpo con una nutrición adecuada, con hábitos saludables, mantener el estado físico y aportarle aquellos nutrientes pequeños y complementarios, unas 40 sustancias, que normalmente no le damos por el desorden de vida que llevamos, pero que son necesarias.*

***¿Qué tipo de sustancias?***

*Vitaminas, oligoelementos, minerales y antioxidantes de varios tipos, polifenoles, beta-carotenos, provitaminas... Las grandes industrias no van a perder nada, pero vamos a sanar mucho si en lugar de darnos medicamentos de síntesis química, nos dan extractos concentrados de sustancias naturales y sin adulterar. Ahí está la clave de la nutricosmética y la nutracéutica.*

***¿Qué son los nutracéuticos?***

*Son un conjunto de sustancias, muchas de ellas esenciales, que el cuerpo no puede fabricar y que han de ser aportadas desde el exterior por medio de los alimentos o, en su defecto, por estos suplementos alimentarios. Son alimentos que curan, que ayudan a sanar. Y dentro de los nutracéuticos estarían los nutricosméticos, aquellas fracciones de los alimentos que nos ayudan a estar más jóvenes y guapos.*

***¿Por ejemplo?*** *Las píldoras de beta-caroteno, que tiene el extracto provitamina A de seis zanahorias, ayudan a que nuestros melanocitos reaccionen bien a la exposición solar, nos protegen de los rayos ultravioletas y consiguen que el bronceado dure más y sea más bonito.*

***¿Hasta qué punto está irrumpiendo con fuerza la nutracéutica?***

*El año pasado, en Estados Unidos, la nutracéutica movió más de 12 billones de dólares y la nutricosmética, que creció un 10% respecto al ejercicio anterior, más de dos billones y medio de dólares. Pero Europa está tardando en asimilar estos conceptos.*

***¿Por qué?***

*En Estados Unidos y Japón, ha sido la presión social y la cultura popular las que han impuesto la costumbre a los propios médicos. En vez de medicamentos para mejorar la calidad de los cartílagos, recetan extractos nutricionales de cartílago de peces de aguas profundas que, lentamente, pero sin ningún componente químico, van ayudando a que esas articulaciones desgastadas mejoren.*

### ***¿Otro ejemplo?***

*El arándano rojo americano tiene un poder antiséptico para la vejiga que evita las infecciones por incontinencia en la mujer y por prostatismo en el hombre. La pequeña grosella venida de Estados Unidos y Canadá está haciendo de vacuna de las infecciones y ayudando a evitar cánceres en el futuro por infecciones repetidas.*

### ***¿Por qué en Europa cuesta más que entre la nutraceutica?***

*Mientras que en Estados Unidos están muy definidos cuáles son los patrones de un nutraceutico y un nutricosmético, en Europa hay 27 normativas y 27 patrones de aceptación de un nutricosmético, nutraceutico o un complemento nutricional. No puedes legalizar nada en España, porque hay que hacerlo primero en Bruselas, que lo autoriza siempre y cuando no incumpla ninguna de las legislaciones de cada país. Y de esta forma está funcionando la industria europea de los nutraceuticos.*

### ***¿La nutricosmética no puede ser perjudicial para la salud?***

*Si el producto alimentario que se usa en la industria para extraer, por ejemplo, un beta-caroteno, ha estado protegido con determinados abonos químicos tóxicos, eso puede ir a parar al final de la cadena. Otro factor es la mala manipulación. Pero son contaminaciones externas sobrevenidas. En principio, aunque tomes diez frascos de antioxidante no vas a poder suicidarte con esto, porque estamos hablando de concentraciones nutricionales y de elementos nutrientes concentrados en unas dosis que en el mayor de los casos están a mil veces de su potencial efecto tóxico.*

### ***¿Entonces?***

*Es decir, uno de los factores más importantes de los nutraceuticos y nutricosméticos es su inocuidad, pero eso conlleva, a la vez, una necesidad, que es la continuidad. Si se toma durante 15 días, no sirve de gran cosa, debe ser tomado persistentemente, con intervalo de descanso. Si buscamos un efecto visible, hemos de saber que no actúa sobre la capa externa, sino desde dentro, y hasta que esa capa interna*

*alfore a la superficie como mínimo va a pasar entre un mes o mes y medio; va a hacer su efecto intenso a partir de los tres meses, y a los seis, la piel será muy distinta. Aconsejo a los escépticos hacerse tres fotos durante este período.*

### 8.3. Fragmento Lista Arancelaria Perú. (TLC Perú - EE.UU)

Subpartida	Descripción	Arancel Base	Categoría de Desgravación	Salvaguardia
21023000	Polvos para hornear preparados	12%	B	
21031000	Salsa de soja (soya)	12%	B	
21032000	«Ketchup» y demás salsas de tomate	12%	A	
21033010	Harina de mostaza	12%	B	
21033020	Mostaza preparada	12%	B	
21039010	Salsa mayonesa	12%	A	
21039020	Condimentos y sazonadores, compuestos	12%	A	
21039090	Las demás	12%	A	
21041010	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	12%	A	
21041020	Sopas, potajes o caldos, preparados	12%	A	
21042000	Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	12%	A	
21050000	Helados, incluso con cacao.	25%	Ver párrafo 13 del Apéndice I de las Notas Generales de Perú al Anexo 2.3	
21061000	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas	12%	A	
21069010	Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares	12%	A	
21069020	Preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5% vol, para la elaboración de bebidas	12%	A	
21069030	Hidrolizados de proteínas	12%	A	
21069040	Autolizados de levadura	4%	A	
21069050	Mejoradores de panificación	12%	A	
21069060	Edulcorantes con sustancias alimenticias	12%	A	
21069091	Que contengan mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos	12%	A	
21069092	Que contengan mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias	12%	A	
21069093	Que contengan vitaminas y minerales	12%	A	
21069094	Que contengan vitaminas	12%	A	
21069099	Las demás	12%	A	
22011000	Agua mineral y agua gaseada	12%	B	
22019000	Los demás	12%	B	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo