



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Comercio e importación de edulcorantes naturales al mercado
peruano - Lima Metropolitana, años 2016-2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Rodríguez Loayza, Delia Deysi (ORCID: 0000-0001-9822-208)

Sánchez Baique, Sheila Judith (ORCID: 0000-0001-7220-0114)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por bendecirme con salud y brindar salud a mi familia, por darme la dicha de poder ser madre. A mi madre que en todo momento es mi mayor soporte, a mi padre que desde el cielo estoy segura, se siente orgulloso de mis logros.

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y darme fortaleza para afrontar las diversas dificultades en el transcurso del camino, a mis padres que me enseñaron que con esfuerzo y dedicación podemos cumplir todos nuestros objetivos y metas planteadas.

Agradecimiento

Agradecida en primer lugar con Dios, con mi familia por la confianza depositada; especialmente a mi madre, mi esposo, mi hijita que viene en camino que es y será el motor de mi vida, a los docentes que acompañaron este camino universitario y al Dr. Orlando Márquez por su apoyo constante para culminar una de las metas de mi vida.

Agradecimiento

Agradecida con Dios, mis padres y compañeros de trabajo, porque gracias a su apoyo constante pude culminar con satisfacción una de mis metas propuestas.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra, muestreo unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimiento	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	29
4.1. Análisis estadístico descriptivo	29
4.1.1 Variable Comercio - Consumidor	29
4.1.2 Variable Comercio - Mercados Operativos	30
4.1.3 Variable Comercio - Grados de Apertura	31
4.2.1 Variable Importación - Bienes Comprados.....	34
4.2.3 Variable Importación - Cuota de Importación	35
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1 : Validación de expertos	27
Tabla 2 : Preferencia de los consumidores 2016-2020.....	29
Tabla 3 : Incremento de apertura de establecimientos en Lima metropolitana entre los años 2016-2020.....	30
Tabla 4 : Porcentaje de nichos de mercado de establecimientos comercializadores de productos naturales en Lima metropolitana entre los años 2016-2020.....	31
Tabla 5 : Volumen de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020.	33
Tabla 6 : Valor FOB de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020	34
Tabla 7 : Impuestos aduaneros recaudados por la importación de edulcorantes naturales entre los años 2016-2020	35

Índice de Figuras

Figura 1 : Preferencia de los consumidores 2016-2020	29
Figura 2 : Incremento de apertura de establecimientos en Lima Metropolitana entre los años 2016-2020.....	31
Figura 3: Porcentaje de nichos de mercado de establecimientos comercializadores de productos naturales en Lima Metropolitana entre los años 2016-2020.....	32
Figura 4 : Volumen de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020.	33
Figura 5 : Valor FOB de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020.	34
Figura 6 : Impuestos aduaneros recaudados por la importación de edulcorantes naturales entre los años 2016-2020.	36

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general: Determinar el incremento del comercio y la importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, año 2016-2020, teniendo como base las teorías de Huesca (2012), De la Hoz (2014), Caballero, Paladín y Contreras (2013) para la variable comercio, mientras que para la variable importación tenemos Huesca (2012), De la Hoz (2014) y Parkin (2018); aplicando una metodología de enfoque cuantitativo de alcance exploratorio-descriptivo de tipo básica no experimental de corte longitudinal, utilizando la ficha de recolección de datos la cual esta validada por expertos con información de fuentes confiables y verídicas, obteniendo como resultado : Se analizó la apertura de los establecimientos comercializadores de productos naturales u orgánicos en Lima metropolitana entre los años 2016-2020. Resaltando el año 2020 por ser un año de mayor apertura de establecimientos comercializadores, debido a la demanda de tendencia de consumo saludable, con un 24%, además se observó incremento en las importaciones de los edulcorantes naturales bajo la partida arancelaria 21069090. Concluyendo que existe una demanda de edulcorantes naturales en el Perú sobre todo en Lima metropolitana, resultando viable el ingreso y comercio de nuevas opciones de edulcorantes al territorio nacional.

Palabras clave: Comercio, importación, edulcorantes naturales, Monk fruit

ABSTRACT

The present thesis had as general objective: Determine the increment of the trade and import of natural sweeteners in metropolitan Lima, year 2016-2020 having the theoretical bases Huesca (2012), De la Hoz (2014), Caballero, Paladín and Contreras (2013). For the trade variable, while for the import variable. We have Huesca (2012), De la Hoz (2014) and Parkin (2018); applying a methodology quantitative approach of exploratory-descriptive, basic type, non-experimental longitudinal cut, using the data collection, which is validated by experts with information from reliable and truthful sources, getting as a result: The opening of commercial establishments of natural or organic products in metropolitan Lima, between the years 2016-2020. Highlighting the year 2020 for being a year of greater opening of commercial establishments. Due to the demand for a healthy consumption trend, with 24%. Also, there was an increase in imports of natural sweeteners under tariff heading 21069090 a demand for natural sweeteners in Peru, especially in metropolitan Lima, making it viable to the entry and trade of new sweetener options to the national territory.

Keywords: Trade, import, natural sweeteners, Monk fruit

I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual la tendencia por consumo de alimentos o productos saludables se ha incrementado, esto se debe a que el consumidor a nivel mundial ha tomado conciencia por el cuidado de su salud y por un estilo de vida más sano que ayude a disminuir posibles enfermedades de obesidad y sobrepeso, en la búsqueda de la reducción del consumo de azúcar, se ha incrementado igualmente la demanda de productos con menor aporte calórico pudiéndose observar la necesidad del consumo y una proyección viable al comercio de los mismos, siendo los edulcorantes naturales no calóricos los que tienen un impacto significativo en la industria alimenticia, ya que en la última década la ingesta de azúcar regular descendió un 7.5% mientras que el consumo de edulcorantes aumentó un 9.4% paralelamente, por otro lado, los endulzantes no calóricos registran un alza del 13 % al 23 % en el mercado. Balmori (2020)

Una gran parte del incremento del uso de los edulcorantes se debe a que la OMS publicó una serie de recomendaciones sobre la reducción de los azúcares libres en adultos y niños a lo largo de toda su vida, sugiriendo que la ingesta de azúcar se de en un 10 % del consumo calórico diario, basándose en una dieta de 2 mil calorías, el cual sería un aproximado de 50 gramos por día. FMD (2015)

En el Perú el fomento del consumo de los edulcorantes naturales para el cuidado de la salud está incrementando y esto se ha visto reflejado con el aumento del consumo de la Stevia a nivel nacional gracias a sus beneficios como endulzante y como medicina natural, la ingesta como endulzante natural se da desde el 2004 como sustituto del azúcar. Este tipo de productos se puede consumir inclusive sin necesidad de prescripción médica. Andina (2016).

Esta creciente demanda de endulzantes naturales permite la posibilidad de incrementar el comercio mediante la importación de variedades de edulcorantes que aportan al consumidor nuevas opciones de estos aditivos alimenticios naturales no calóricos ; En este sentido la industria peruana no es ajena a este fenómeno por lo que muchas empresas han apostado por la comercialización de edulcorantes naturales en su catálogo de productos, tal es el caso de la Stevia que además es

un producto que crece en suelo peruano, siendo de fácil comercialización y distribución al consumidor peruano. Illanes (2018)

Pese a la importancia del tema, existe un gran desconocimiento de la población peruana con respecto a los hábitos saludables de alimentación y su práctica, ya que en una encuesta realizada por Datum Internacional y red Win indica que en el 2019 el 54 % de peruanos considera que tenía un buen peso, mientras que un 72 % se auto percibía como saludable, aunque esto difiere con nuestra realidad respecto al sobrepeso, obesidad, anemia y desnutrición. ComexPerú (2020)

En los últimos 4 años se ha ido aumentando el nivel de obesidad en 4 puntos porcentuales, durante el año 2019 las personas de 15 años a más de las zonas urbanas tenían un 37.8 % de sobrepeso. Así mismo un grupo de 30 a 39 años de Lima Metropolitana tiene un 46% de sobrepeso, conllevando un riesgo cardiovascular. INEI (2020)

Lima metropolitana actualmente tiene una comunidad saludable que se encarga de impulsar y recibir alimentos o productos saludables de origen extranjero que los consumidores peruanos están dispuestos a pagar por los beneficios que tendría en su salud, incrementando la oferta del mercado en alimentación saludable en el Perú. Gestión (2017)

El problema particular que hemos contextualizado por diferentes referencias se centra en el uso excesivo de azúcares en diversas modalidades por sectores de la población de Lima metropolitana que es un desencadenante de las enfermedades cardiovasculares y de obesidad que afecta tanto al individuo como a la sociedad peruana, pues en un largo plazo generaría un impacto negativo en varios sectores del país afectando su desarrollo y equilibrio, por otro lado el desconocimiento de alternativas en el consumo del azúcar, la poca variedad en el mercado y la falta de conciencia por el consumo excesivo de productos procesados provocan una falta de cultura de autocuidado en el ciudadano, es por ello que en los últimos años el uso de edulcorantes va aumentando considerablemente no solo para el sector diabético sino para la población en general. En este sentido, es importante la accesibilidad de productos alternativos de edulcorantes naturales no calóricos permitiendo mayor diversidad de productos en el mercado aprovechando el

dinamismo del comercio internacional enlazando mercados extranjeros con nuestra demanda local.

Por esta razón planteamos la siguiente estructura de problemas: Siendo nuestro problema general: ¿Cómo ha sido el comercio y la importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana en los años 2016-2020? generando los siguientes problemas específicos: ¿Cuál ha sido el comportamiento del consumidor de bienes comprados ante el comercio e importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana en los años 2016-2020?, ¿Qué grado de apertura y cuota de importación tiene el edulcorante natural; en Lima metropolitana en los años 2016-2020?

Asimismo, en la industria de los edulcorantes se abre las puertas al ingreso de un nuevo producto en el mercado como es el fruto del monje (monk fruit) o conocido en China como (Luo han guo). Según Gayle & Brinckmann (2014) mencionan que *Siraitia grosvenorii* es una planta enredadera perteneciente a las familias del melón, calabaza, crece en altura en las provincia de china Guangxi, , cultivada desde la antigüedad; es utilizado en la medicina tradicional China, en este fruto los mogrosidos son entre 200 a 563 veces más dulces que la sacarosa (azúcar), permitido su uso alimenticio desde el año 2010 en EEUU debido a un estudio realizado por BioVittoria Ltd el cual determinó que se podía utilizar como endulzante o aditivo alimenticio que potencie el sabor en los alimentos. Además, ha sido autorizado por la Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea, el consumo de este fruto en sus cuatro presentaciones: en polvo, disolvente, jugo y extracto, logrando un impacto favorable en el mercado de los edulcorantes naturales.

Esta investigación se llevó a cabo con el propósito de extender el mercado de comercio e importaciones de edulcorantes naturales no calóricos considerando las nuevas alternativas y tendencias de consumo comprendidos en este rubro, como lo es el fruto del monje o monk fruit el cual es una fruta de origen chino, antiguamente era empleado para las curaciones y el dulzor que el extracto de este fruto proporciona es potente y no aporta calorías, significando un producto con alto potencial para el mercado nacional. Mediante la investigación presentada, nos

permite conocer el incremento de la demanda de los edulcorantes naturales, así como el ingreso del fruto del monje o monk fruit como alternativa de edulcorante natural generando una oferta dentro del mercado peruano. La información recopilada se basa en información verídica y confiable de base de datos, repositorios y libros, que permite ofrecer una información puntual en base al comercio e importación de edulcorantes naturales al mercado peruano en Lima metropolitana, años 2016-2020.

Por lo expuesto anteriormente el objetivo planteado es Determinar el incremento del comercio y la importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, año 2016-2020, siendo los objetivos específicos : Determinar el mercado operativo y el comportamiento del consumidor de bienes comprados ante el comercio e importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, años 2016-2020; Determinar el grado de apertura y cuota de importación que tiene los edulcorantes naturales en Lima metropolitana, años 2016-2020.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se consideran los siguientes antecedentes del contexto Nacional

Gómez & Neira (2014) en su investigación por tema “Viabilidad comercial para la exportación de rebaudiósido a Stevia al mercado de EE. UU. por parte de la empresa Stevia One Perú S.A.C. de la región de San Martín”. Tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial para la exportación de “Rebaudiósido A” de Stevia al mercado de Estados Unidos por parte de la empresa “Stevia One Perú S.A.C” de la Región San Martín. Como metodología de la investigación se aplicó el diseño no experimental transversal descriptivo, de enfoque cuantitativo, la población fueron todas personas que viven en EE. UU, como muestra fueron 267 personas. Los resultados indicaron que en el mercado estadounidense debido a la demanda actual (84%) de la población está dispuesta a cambiar los edulcorantes sintéticos por los naturales, debido a su agradable sabor y beneficios a la salud. Además, las industrias alimenticias están optando por la realización de campañas para añadir al “Reb A” en sus productos.

Huaringa (2017) en su tesis por su tema “Producción y comercialización de Stevia en polvo en frasco de 60 gr.”. El objetivo de estudio es de Industrializar y comercializar la Stevia en polvo, dándole el valor agregado para el consumidor final, cumpliendo con estándares de calidad y distribuirlos en los diferentes puntos de ventas en Lima. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), de diseño experimental, la población de estudio fueron las personas con intereses relacionados al uso de la Stevia. Los resultados de la investigación ofrecieron que el coeficiente Beneficio/Costo resultó ser mayor a 1, ya que se obtuvo un resultado de 3. Se deduce que es factible el proyecto, de tal manera se concluye que es una buena oportunidad en el uso y difusión de la Stevia en el Perú.

Delgado (2007) En su investigación que tiene por título: “Estudio de la prefactibilidad de la industrialización y comercialización de la Stevia”. El objeto de la investigación fue analizar la comercialización y abastecimiento en el mercado interno nacional de Perú específicamente en las regiones de Cajamarca, Piura, La

Libertad y Lima del edulcorante extraído de la Stevia Rebaudiana. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada y de diseño cuasi experimental, enfoque cuantitativo de datos y su análisis de información acerca de la importancia o grado de atracción de los consumidores. Concluyendo con la investigación se identificaron que, debido al gran consumo de azúcar, los mercados más atractivos para la venta de este producto son las regiones de La Libertad, Piura, Cajamarca y Lima hacen un 49.21%

Del ámbito internacional tenemos a los siguientes autores:

Paredes Guzmán (2016) En su investigación “Diseño de un sistema de exportación de un edulcorante natural a base de Stevia a países europeos, del país de Ecuador”. La investigación tuvo como objetivo describir los diversos sistemas utilizados con valor agregado en la exportación de Stevia industrializada a Europa. Se aplicó como metodología de tipo aplicada, enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), el diseño de la investigación fue no experimental, transversal descriptivo, se recolectaron datos numéricos, estadísticos y datos interpretativos. Como resultado de la investigación se detalla que la Stevia como edulcorante, es de gran beneficio para la salud por ser natural e ideal para pacientes diabéticos influyendo en mejorar los hábitos alimenticios. Se realizó encuesta a 200 agricultores evidenciando la falta de conocimiento en la producción y comercialización del producto ya que el 60% de la población ignora las propiedades de la Stevia como edulcorante y esto limita su proceso productivo.

Rodriguez (2010) En su estudio por tema “Factibilidad de Exportación a Perú del Edulcorante Everlight producido por la Empresa Ecuatoriana Agreoprain S.A”. El objeto de la investigación fue determinar la factibilidad en la exportación al mercado peruano de Edulcorante Everlight producido por la Empresa Ecuatoriana Agreoprain S.A. La metodología fue de tipo aplicada, en diseño no experimental, transversal descriptivo, de enfoque cuantitativo ya que se analizaron datos numéricos y estadísticos de personas peruanas encuestadas como población. Como resultados de la investigación resulta que el mercado peruano es una gran oportunidad de tipo empresarial para lograr implementar el ingreso de los edulcorantes y en específicos a personas diabéticas que están condicionadas a

consumirlas, estas vienen a ser de edades de 25 a 64 años. Además, se determinó que el 73% de los consumidores del mercado es diabético y el 27% del mercado dietético consumen edulcorantes esencialmente por su salud y además están dispuestos a cambiar de marca. Concluyendo que es un indicador de gran expectativa de ventas para el proyecto.

Lobelo & Alvarado (2015) En su estudio por tema “Análisis de competitividad y de mercado en la sustitución parcial o total de azúcar por otros edulcorantes en las empresas del sector de bebidas no alcohólicas en Colombia de 2009 a 2014”. Tuvo como objetivo de investigación analizar el grado de competitividad en el cambio de alternativa de azúcar convencional por el uso de edulcorantes en empresas del rubro de bebidas en Colombia. La metodología aplicada fue de enfoque mixto es decir cuantitativa y cualitativa, se analizaron datos numéricos como coyunturales del sector de azúcares para las empresas dedicadas a la producción de bebidas no alcohólicas, de diseño no experimental y descriptivo. Los resultados finales dieron como mejor opción emplear de manera parcial (50% fructuosa/Stevia y 50% sacarosa) para no perder buenos márgenes de utilidad y sin alterar el sector azucarero en Colombia, ya que la demanda de importaciones de edulcorantes sigue en aumento para el consumo doméstico e industrial.

Juma & Franco (2017) En su tesis “Análisis de los productos edulcorantes orgánicos alternativos y su impacto en la industrialización de la tisana con Stevia en la parroquia Atuntaqui del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura-Ecuador”. Tuvo como objetivo analizar la factibilidad de producción de un edulcorante orgánico alternativo, evaluando su impacto en la industrialización de la tisana con Stevia en la parroquia Atuntaqui del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental descriptivo correlacional. Dando como resultados, el 89,12% de la población consume endulzantes naturales, un 58,33% lo hace por prescripción médica, de los cuales el 31,25% consume Splenda. Siendo utilizados en bebidas en un 46,06%. Concluyendo que estos productos se adquieren en supermercados según el 65,97% de la población y con preferencia por la marca Stevia en un 46,53%. Con respecto al precio, el 63,19% está dispuesto a pagar un precio estimado a \$2,50 o menos, precio que lo hace accesible a la población.

Lara (2021) En su estudio “Incidencia del consumo de edulcorantes no calóricos (Aspartame y Acesulfame Potásico) en la población de la ciudad de Ambato”. Tuvo como objetivo determinar la incidencia del consumo de edulcorantes no calóricos (aspartame y acesulfame potásico) en la población de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de encuestas, que se hicieron vía on-line, a través del Software Google Forms. La metodología fue de diseño no experimental descriptivo causal. En los resultados estadísticos obtenidos se observó la falta de conocimiento de gran parte de la población por alternativas al consumo del azúcar, así como edulcorantes no calóricos (aspartame y acesulfame potásico). El instrumento empleado fue validado por 15 expertos en el área, de los cuales se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,86; que se encuentra dentro del rango señalado. Se precisó el tamaño de muestra, de 203 encuestas. Las cifras obtenidas, Dando como resultado que el 53%, es decir la mayoría, considera que sí existe un aumento del consumo de productos que tienen en su composición ENC durante el tiempo de confinamiento.

Pesantes (2020) En su artículo académico que tiene por título “Marketing en redes sociales y su incidencia en el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil”. El objetivo fue determinar el impacto del marketing en redes sociales sobre el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental. Se desarrolló una técnica de encuesta a 600 personas de distintos grupos socioeconómicos de las cuales se rechazaron 21 por no utilizar redes sociales y 179 por no consumir endulzantes naturales, quedando un total de 400. Los resultados muestran alta presencia de uso de redes sociales, lo que conlleva a aplicar estrategias de marketing digital, evidenciando una preocupación de los consumidores por su salud y la reducción de aditivos endulzantes artificiales en los alimentos. Concluyendo que uno de los medios más importantes que utilizan los consumidores son las redes sociales para obtener información.

Akrami, (2016) En su investigación “Edulcorantes alimentarios y su importancia en la alimentación”, tuvo como objetivo recopilar, mediante revisión bibliográfica, aquellos aspectos más relevantes de los edulcorantes en la alimentación haciendo hincapié en el conocimiento y consumo de los aditivos edulcorantes alimentarios.

La metodología que utilizó el autor fue bibliográfica y utilizó una encuesta, tomando una muestra poblacional de 73 individuos hombre y mujeres entre 20 y 45 años. Tuvo como resultado que la población europea casi la mitad de los consumidores de la población indica que no lee la etiqueta de ingredientes antes de adquirirlo tiene mucha inclinación sobre el consumo de la sacarosa pese a ser un edulcorante sintético que es utilizado en la industria alimentaria, Así mismo la Stevia cobra una mayor importancia dentro de los edulcorantes naturales pese a representar solo el 2.7% en la industria alimentaria. La población europea desconoce su procedencia natural a pesar de ser comercializada hace varios años en esta zona europea.

Silva (2019) En su “Estudio exploratorio-descriptivo de mercado para determinar la viabilidad comercial de Stevia en Medellín-Antioquia”, tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial Stevia para las presentaciones de hoja entera, extracto, sólido, líquido y edulcorante, mediante la realización de un estudio exploratorio-descriptivo de mercado en Medellín- Antioquia, En su metodología aplicó dos tipos de investigación cuantitativa y cualitativa realizando un estudio transversal. Para lo cual se realizó un muestreo de 165 almacenes de cadena y tiendas naturistas del municipio de Medellín, Antioquia que comercialicen Stevia mediante el programa estadístico R- Project 3.5.1. Concluyendo que el 48% de los establecimientos que venden Stevia lo hacen en presentación de hoja, el 35% como edulcorante y el 15% en extracto líquido y un 2% en otros productos a base de Stevia ya que existe una gran demanda por la población entre los 18 y 40 años que han adoptado una cultura de prevención en su salud.

Carvajal (2019) En su investigación “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de infusiones con Stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. De la provincia de Imbabura”, tuvo como objetivo determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de infusiones con Stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura, Utilizó una metodología descriptiva con enfoque mixto, Utilizando la matriz POAM. Los resultados de los análisis realizados, entrevistas y cuestionarios, se obtuvo como resultado que Alemania es el mercado más atractivo para la comercialización de infusiones con Stevia y establece 3 canales principales para su distribución. Finalmente se concluyó que la empresa debería seguir invirtiendo y

valerse de las oportunidades que se ofrecen en el ámbito internacional, como las ferias comerciales.

Para la presente investigación se tiene la siguiente teorización: variable Comercio explicado por Huesca (2012) sostuvo que, el comercio en el mundo de los negocios se puede referir a estrategias de crecimiento económico, por lo que nos vemos ante dos conceptos relacionados entre sí. Sin embargo existe una diferente conceptualización entre el comercio exterior y comercio internacional; Por un lado el comercio exterior, menciona que es la entrada y salida de productos de un país a otro, buscando un beneficio mutuo; mientras que el comercio internacional, se define como las interacciones en conjunto de las transacciones comerciales de los operadores involucrados situados en diferentes espacios económicos, monetarios y jurídicos, permitiendo la inclusión comercial en países en vías de desarrollo; Radicando su importancia en el aporte de ingresos de riquezas en los países; permitiendo el desarrollo económico a nivel local, regional y mundial, contribuyendo al bienestar de la nación, además, generando la competencia y dando alternativas al consumidor para satisfacer sus necesidades.

El comercio internacional es dependiente del contexto global, pues están relacionados entre sí y por ende generan intercambios en el desenvolvimiento de las transacciones. El concepto de la globalización hoy en día es objeto de estudio de nuestra realidad que se toma como una referencia obligada en tanto se pretende alcanzar una sincronización sobre la realidad actual en base a tendencias, preferencias y procesos del intercambio de bienes y/o servicios por lo que hoy en día estos procesos técnicos económicos en la que los países se han centrado se ha modificado y enfocado en el estudio al consumidor frente al contexto de globalización, ya que permite mostrar la parte más íntima de este con aspectos sociales, culturales y hasta morales para explicar las transacciones económicas.

Por su parte, De la Hoz (2014) mencionó que estos procesos económicos están representados por un indicador determinante de la riqueza de un país en el que prevalece la afluencia de intercambios comerciales de las importaciones y exportaciones, hablamos del PBI, puesto que repercute en el nivel y aumento exponencial del flujo de comercio de un país, debido a que el área geográfica es

determinante para satisfacer la demanda de la población; siendo el comercio una actividad económica del intercambio de bienes, servicios, valores y conocimientos entre dos o más individuos; Además de ser la principal transacción económica la compraventa de mercancías producidas para el consumo; donde los niveles de apertura del comercio de un país, se puede definir en dos frentes extremos en el que podemos encontrar el nivel autocrático que no permite las importaciones y se resiste a realizar intercambios comerciales, por el otro lado tenemos a un nivel liberal que prevalece la libertad de comercio para satisfacer la demanda de la población.

Por otro lado Caballero, Paladín y Contreras (2013) indicaron que el comercio es una actividad económica del intercambio de bienes, valores, servicios o conocimientos entre dos o más personas en una sociedad para la satisfacción del consumidor y la obtención de utilidades, por lo que se ha generado la existencia de diversos grados de apertura en los países logrando que la importación de bienes y servicios se vea ventajoso en algunos productos debido que el costo de fabricación puede ser muy elevado dentro del país; por consiguiente la necesidad de satisfacer la demanda de las empresas ha llevado a su expansión comercial e internacionalización teniendo un gran impacto en el desarrollo de la globalización de mercados, en este sentido la existencia de diversos mercados operativos, la mejora de los transportes y comunicaciones así como la búsqueda de una normativa homogénea en el comercio internacional generan un dinamismo comercial beneficioso para todas las partes involucradas.

Dimensión 1 Consumidor. – Berenguer, Gomez, Mallá y Quintanilla (2014) Quienes complementan la teoría de la variable indicando que los consumidores son los que determinan las ventas y beneficios con sus decisiones de compras obtenidas por las empresas, es donde radica la importancia de conocer las preferencias y motivos que conducen a la elección de un producto u otros, pues de esto dependerá una parte de la viabilidad de la empresa.

Dimensión 2 Mercados Operativos.- según Opazo (2006) Complementa la teoría de la variable refiriendo que es conocer la relación e interacción de todos los participantes del mercado, como lo son los exportadores, importadores,

International Freight, Forwarder Agent y Porteadores encargados de prestar los servicios de transporte internacional, ya sea Compañías Navieras, Aerolíneas o empresas de Transporte Carretero con la finalidad de realizar una evaluación considerando la estructura organizacional y de regulaciones nacionales e internacionales que afectan.

Dimensión 3 Grados de Apertura. - Para López (2014) la teoría de la variable refiere que mediante este indicador se suele medir la proyección internacional de las economías, por el cual se señala las diferentes limitaciones que tiene cercanía a los fenómenos de globalización e integración económica.

Tendiendo como conceptualización de la variable que el comercio es la actividad económica de intercambio de servicios, bienes, valores y conocimientos entre dos o más individuos u organizaciones en donde su principal finalidad es generar utilidad económica a raíz de la satisfacción del consumidor frente a la demanda del mercado nacional e internacional, lo que conlleva a la internacionalización de las empresas, dando una visión global siendo importante para el desarrollo local, regional y nacional de un país. Huesca (2012), De la Hoz (2014), Caballero et ál. (2013).

Respecto a la Variable de Importación se tiene la sustentación teórica de Huesca (2012) quien mencionó que la importación es el ingreso de mercancías foráneas a suelo nacional, mediante un régimen aduanero, que pueden ser destinadas para el consumo o también pueden ser ingresadas de manera temporal, de acuerdo al fin por el que se haya realizado la importación ; siendo denominada una estrategia comercial internacional que busca desarrollar una dinámica comercial en un país frente al mundo, en el que siempre un país que no es productor como por ejemplo de productos con avances tecnológicos y productos novedosos puede comprarle a un proveedor de otra nación y así a medida de las necesidades que se requiera cubrir, hablamos también de materia prima, alimentos, medicina, etc.

Pero no podemos dejar de tomar en cuenta las malas prácticas de importación que afectan directamente a la producción nacional como es el contrabando y para ello cada país implementa medidas arancelarias que restringen estos malos hábitos

de importación que genera una competencia desleal. Para generar una importación existen leyes aduaneras nacionales en cada país en las cuales se definen los procedimientos que debe seguir, sin cometer ninguna infracción que perjudique a las leyes gubernamentales y por el contrario, contribuya con el país tomando las disposiciones sobre la deuda tributaria aduanera.

De la Hoz (2014) Sostuvo que las importaciones son bienes comprados y adquiridos de diversos países que sirven para cubrir requerimientos de la población e incrementar la posibilidad de la producción, tecnología, etc. de una nación; En tanto permite determinar cuáles son los sectores que reciben competencia extranjera, teniendo en cuenta que los bienes de capital constituyen un importante componente de las importaciones. Dentro de las importaciones una variable que destaca es la balanza de pagos; que es la diferencia entre el valor total de las exportaciones y el valor total de las importaciones de un país y se compone por tres cuentas importantes (La cuenta corriente, cuenta de capital y las reservas nacionales); Asimismo cabe indicar que de la balanza de pagos se obtiene el excedente comercial, que refiere a que existe la mayor cantidad de exportaciones que importaciones. También se obtiene el déficit comercial, que se refiere a tener mayores importaciones que exportaciones.

Según Parkin (2018) Las importaciones pueden ser beneficiosas y perjudiciales a partir de un enfoque analítico, pues miden el efecto acorde a los excedente tanto en el consumidor, productor y el excedente de ambos, por ello los gobiernos implementan diversas formas de protección a sus industrias, con el fin de evitar que las importaciones afecten a la producción nacional; dentro de las medidas restrictivas al comercio internacional en una nación se pueden determinar cuatro muy importantes; los aranceles, cuotas de importación, subsidios a la exportación y otras barreras a la importación; teniendo presente que al imponer un arancel sobre el bien importado generará consecuencias al consumidor nacional por el incremento del precio, y ello conlleva a que los que adquieren el bien resulten perjudicados; los productores del bien salen beneficiados y finalmente la sociedad resulta perjudicada.

Dimensión 1 Régimen aduanero. - Coll (2012) Complementando a la teoría de la variable sostiene que son procedimientos normados de manera general y amplia que utilizan las legislaciones de distintos países para su aplicación a las empresas, teniendo en cuenta que algunas normas legislativas son similares, pero cada país adapta los regímenes aduaneros a sus necesidades y legislación.

Dimensión 2 Bienes Comprados. - Ares (2008) Complementa la teoría de la variable agregando que es el medio que utilizan los seres humanos para adquirir cosas que según nuestras capacidades de elecciones necesitamos y valoramos, siendo esto una característica de la existencia humana y también se ve enfrentado en las diferentes capacidades de escoger, asimismo el ser humano debe hacerse responsable del consumo que realiza ya que es un medio que ayuda para obtener aquello que más valora.

Dimensión 3 Cuota de importación.- Querol (1977) Complementa a la teoría de la variable sosteniendo que son determinantes en un proceso de comercio exterior, ya sea en importación o exportación sin generar perjuicio de los intereses, tratándose de la cantidad, volumen o un monto físico de bienes sobre una estimación económica que un país por decisión propia o convenio los que sirven para concretar cifras económicas de dichas cuotas permite ingresar a su territorio pues fija una cantidad determinada basada en volumen y no en valor.

Teniendo como conceptualización de la variable que las importaciones son bienes adquiridos en un país provenientes de cualquier otro en el mundo, que cubre el requerimiento de la población y es por ello que se considera una estrategia comercial internacional que cumple con la finalidad de generar dinamismo comercial teniendo en cuenta que cada país aplica barreras arancelarias, cuotas de importación y otras barreras para proteger su producción nacional, siguiendo el contexto legal que cada nación implementa. Huesca (2012), De la Hoz (2014), Parkin (2018).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño investigación

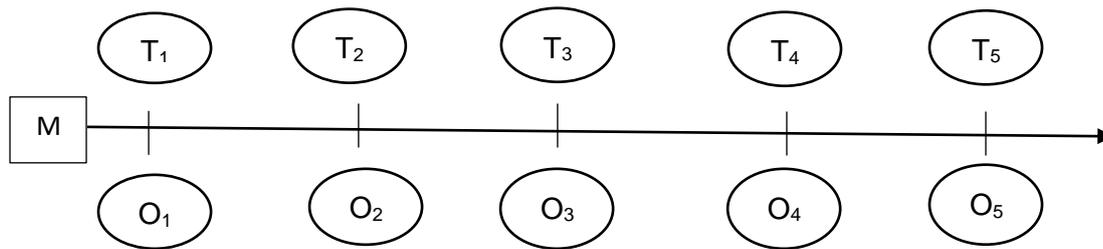
La tesis se desarrolló con el enfoque cuantitativo de alcance exploratorio-descriptivo porque los datos numéricos obtenidos de las fuentes pueden ser medidos y analizados estadísticamente. En ese sentido Niño (2011), mencionó que el enfoque cuantitativo mide la cantidad y calcula las magnitudes de las variables predominando la confiabilidad y validez de la medición. Así mismo Hernandez (2014), indica que el estudio de alcance exploratorio se realizan cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado; por otro lado el mismo autor indica que consiste en medir o recoger información independiente de las variables.

Siendo de tipo básica, porque se describe el crecimiento de la comercialización e importación de edulcorantes naturales al mercado peruano, en un período de tiempo determinado con datos e información procesada de fuentes oficiales. Al respecto Hernández (2014), sostuvo que una investigación básica cumple el propósito fundamental de producir conocimiento y teorías.

Asimismo, es de diseño no experimental pues no se modificará ni se alterará ninguno de los datos tomados de los indicadores de las dos variables. Al respecto Nieto & Rodríguez (2010), Indicaron que el diseño no experimental se considera como una búsqueda de manera sistemática, empírica en donde el científico no tiene un control directo sobre las variables autónomas no manipulables, haciéndose deducciones sobre las relaciones, sin una intervención inmediata desde la variación común de las variables independientes y las dependientes. De corte longitudinal, dado que los datos de las variables son recopilados en un determinado momento en dos o más oportunidades. Para la presente investigación se considera desde el año 2016 hasta el 2020. Por ello Supo (2012), mencionó que se puede realizar comparaciones, ya que la variable es estudiada en 2 o más ocasiones.

Siendo la ilustración grafica de este diseño:

tiempo único: el interés es cada variable tomada individual



Dónde:

M: Muestra del estudio

T₁ al T₅: Momentos en que se hacen las observaciones.

O₁ al O₅: Observación o mediciones de las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Comercio

El comercio es la actividad económica de intercambio de servicios, bienes, valores y conocimientos entre dos o más individuos u organizaciones en donde su principal finalidad es generar utilidad económica. Caballero et ál. (2013).

Definición Operacional

Consta de tres dimensiones las cuales son: consumidor, mercados operativos y grados de apertura, señalando tres indicadores los cuales son: Tendencia de consumo saludable, Distribuidoras de edulcorantes naturales e Incremento de comercio de edulcorantes naturales, siendo la escala de medición la razón.

Dimensión 1 Consumidor. - Berenguer et ál. (2014) definen que Los consumidores son los que determinan las ventas por lo que radica la importancia de descubrir sus motivos y preferencias de compra de un producto, esto determina la viabilidad de las empresas.

Dimensión 2 Mercado Operativos. - Opazo (2006) Es conocer la relación e interacción de todos los participantes del mercado, con la finalidad de realizar una

evaluación considerando la estructura organizacional y de regulaciones nacionales e internacionales que afectan.

Dimensión 3 Grados de Apertura. - López (2014) Mediante este indicador se suele medir la proyección internacional de las economías, por el cual se señala las diferentes limitaciones que tiene cercanía a los fenómenos de globalización e integración económica.

Variable Importación

Las importaciones son bienes adquiridos en un país provenientes de cualquier otro país en el mundo, que cubre el requerimiento de la población y es por ello que se considera una estrategia comercial internacional. Huesca (2012)

Definición Operacional

Consta de tres dimensiones las cuales son: Régimen aduanero, Bienes comprados y Cuota de importación, teniendo tres indicadores los cuales son: Volumen de ingreso de edulcorantes naturales (21069090) por Importación para el consumo (10), Valor FOB de mercadería (21069090), Deuda tributaria aduanera por ingreso de mercadería (21069090), siendo la escala de medición la razón.

Dimensión 1 Régimen aduanero. - Coll (2012) Son procedimientos normados de manera general y amplia que utilizan las legislaciones de distintos países, para su aplicación, cada país adapta los regímenes aduaneros a sus necesidades y legislación.

Dimensión 2 Bienes Comprados. - Ares (2008) El consumo es el medio que utilizan los seres humanos para adquirir cosas que según nuestras capacidades de elecciones necesitamos y valoramos, siendo esto una característica de la existencia humana.

Dimensión 3 Cuota de importación. - Querol (1977) Son determinantes en un proceso de comercio exterior, ya sea en importación o exportación, tratándose de la cantidad, volumen o un monto físico de bienes sobre una estimación económica que cada país permite ingresar a su territorio por decisión propia o convenio.

La matriz de la operacionalización de las variables. Se muestra en el anexo 01

3.3. Población, muestra, muestreo unidad de análisis

Población: Se acopiará datos estadísticos de las tablas de páginas web oficiales y confiables como: Trade maps, Sunat, Datos Perú encuestadora Nielsen, Datum international, encuestadora Ipsos, consultora Opinaia. Al respecto Arias (2006, p.81) refiere que la población es un conjunto de individuos, objetos o documentos que sirve como propósito de estudio en la investigación.

Muestra: Serán los datos estadísticos seleccionados de las tablas de páginas web oficiales y confiables como: Trade maps, Sunat, DatosPerú encuestadora Nielsen, Datum international, encuestadora Ipsos, consultora Opinaia, los cuales comprenden información de la demanda y oferta de edulcorantes naturales en el mercado peruano, En ese sentido Hernandez precisó que en una investigación cuantitativa, la muestra es un subgrupo de la población y sobre ello se recolectan datos definidos y delimitados de antemano que represente a la población (2014, p.173).

Muestreo: En el caso de la investigación será no probabilístico, pues no se aplicó ninguna técnica de muestreo, debido a que se seleccionó una serie de información verídica basados en la recolección de datos estandarizados. Al respecto Niño sostiene que “el muestreo es una técnica por medio de la cual se determina o calcula la muestra de población, dentro del criterio de asegurar su confiabilidad necesaria para adelantar una investigación” (2011, p.56).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica documental a través de fichas de recolección de datos. Para Arias (2006, p.53) la técnica de recolección de datos es obtenida de la información directamente de: encuestas, entrevistas, análisis documental, entre otros. Para ello se utiliza el instrumento, que para el autor son los medios que se emplean para almacenar la información: como son los cuestionarios, guías de entrevista.

La ficha de recolección de datos se muestra en el anexo 02

Validez de experto: Al respecto Escobar y Cuervo (2008) indican que “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p.29).

El instrumento se validará por 03 expertos

Tabla 1 : Validación de expertos

Nombres de expertos

Documento			
Nacional de	A. y N.	Institución	Calificación
Identidad			
DNI: 09075930	Marquez Caro Orlando Juan	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI: 41478652	Michca Maguiña Mary Hellen Mariela	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI: 07903350	Marquez Caro Fernando Luis	Universidad César Vallejo	Aplicable

Elaboración propia.

Confiabilidad: En la presente investigación no aplicaremos la confiabilidad debido a que los datos utilizados son de fuentes oficiales ya validadas y estudiadas, Al respecto Hernandez (2014) coincide con diversos autores en que” La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad” (p.200).

3.5. Procedimiento

Para el desarrollo de la presente tesis se recopiló información de libros, artículos científicos, revistas de mayor relevancia y confiabilidad, redactando la introducción para posterior a ello elaborar la matriz de operacionalización para las variables, los datos analizados de páginas estadísticas oficiales de Trade maps, Inei, Sunat, DatosPerú, encuestadora Nielsen, Datum international, encuestadora Ipsos, consultora Opinaia que se ordenó y clasificó para lograr una base de datos que posteriormente generarán tablas y figuras correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se realizará un análisis descriptivo con la ayuda del programa SPSS versión 25 con la información obtenida de los datos extraídos, las cuales nos permitirá observar el comportamiento de entidades e individuos que serán plasmados en tablas y figuras.

Estadística descriptiva: Se identifica como los principales valores obtenidos en cada variable, para poder describir la distribución de cada variable. Hernandez (2014, p.282)

Estadística Inferencial: Mediante este análisis se pretende probar las hipótesis y estimar parámetros de información obtenidos en la muestra o población. Estos datos son denominados estadígrafos. Hernandez (2014, p.299)

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación, toda la información obtenida está dirigida por valores de honestidad y veracidad, basándose en fuentes y referencias confiables respetando el derecho intelectual de los autores conforme detalla el formato de las Normas Apa.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico descriptivo

4.1.1 Variable Comercio - Consumidor

Indicador de tendencia de consumo saludable

Tabla 2 : Preferencia de los consumidores 2016-2020

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Consumidores que buscan comprar alimentos saludables	35%	51.50%	68%	88%	73%
Consumidores que buscan comprar alimentos naturales	68%	64%	59%	85%	89%
Consumidor considera que estos productos son de precios muy elevados	65%	70%	75%	66%	56%

Fuente: Nielsen (2016), Villanueva & Yrala (2018), Ipsos (2019), Opinaia (2019)
Elaboración propia

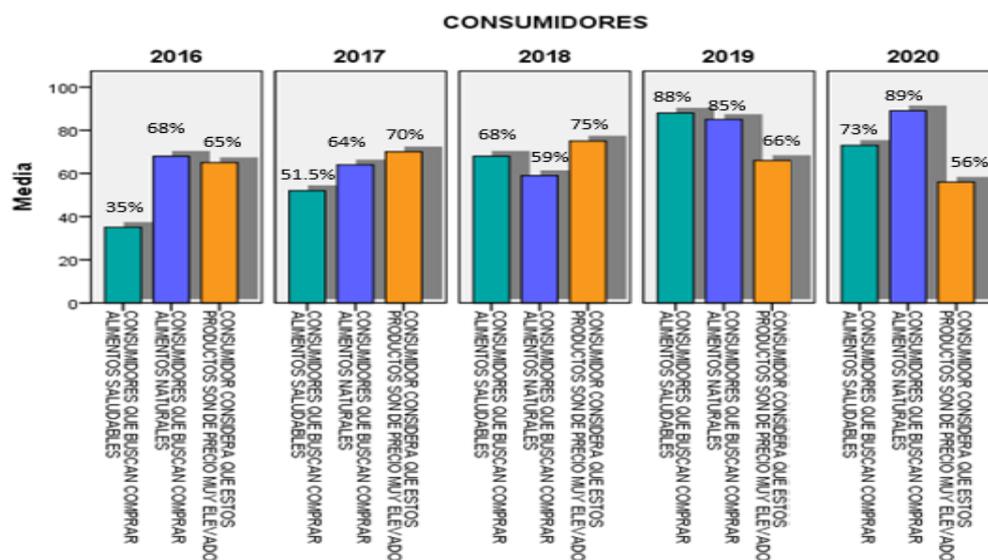


Figura 1 : Preferencia de los consumidores 2016-2020

Fuente: Nielsen (2016), Villanueva & Yrala (2018), Ipsos (2019), Opinaia (2019)
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 1 se observa el incremento de la preferencia de los consumidores peruanos por añadir a sus hábitos alimenticios productos saludables y/o naturales entre los años 2016-2020, resaltando el año 2019, los consumidores que buscan comprar productos saludables fueron de 88% y los que buscan comprar productos naturales fueron un 85%, mientras que para el 2020 los consumidores que buscan comprar productos saludables fueron de 73% y los que buscan comprar productos naturales fueron un 89%. Así mismo podemos observar que los consumidores coinciden que la principal causa del NO consumo de productos saludables y/o naturales es el elevado costo de estos. Sin embargo, para los años 2019 y 2020 esta opinión tiene una tendencia decreciente.

4.1.2 Variable Comercio - Mercados Operativos

Indicador de Distribuidoras de Edulcorantes naturales

Tabla 3 : Incremento de apertura de establecimientos en Lima metropolitana entre los años 2016-2020.

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Incremento porcentual de apertura de establecimientos de comercialización de productos naturales u orgánicos	2%	4%	2%	4%	24%

Fuente: Datos Perú (2021).

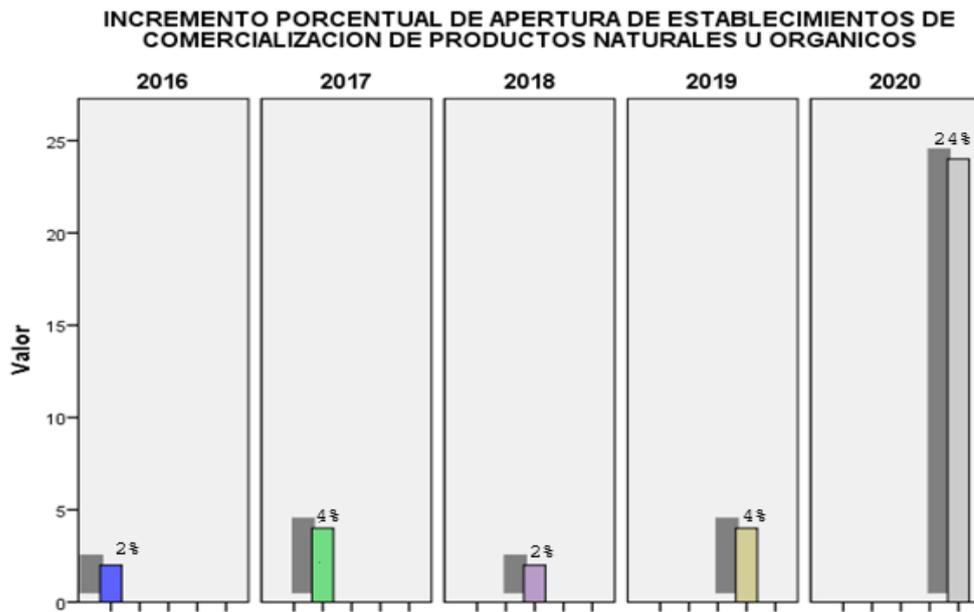


Figura 2 : Incremento de apertura de establecimientos en Lima Metropolitana entre los años 2016-2020

Fuente: Datos Perú (2021)

Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2 se observa la apertura de los establecimientos comercializadores de productos naturales u orgánicos en Lima metropolitana entre los años 2016-2020. Resaltando el año 2020 como el de mayor apertura, a consecuencia de la demanda que produce la tendencia de consumo saludable, con un 24%.

4.1.3 Variable Comercio - Grados de Apertura

Indicador de incremento de comercio de edulcorantes naturales

Tabla 4 : Porcentaje de nichos de mercado de establecimientos comercializadores de productos naturales en Lima metropolitana entre los años 2016-2020

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Mediana presencia de comercializadoras de productos naturales	0%	5%	0%	2%	12%
	0%	0%	0%	0%	9%

Baja presencia de comercializadoras de productos naturales					
Nula presencia de comercializadoras de productos naturales	28%	28%	28%	28%	28%

Fuente: Datos Perú (2021)
Elaboración propia.

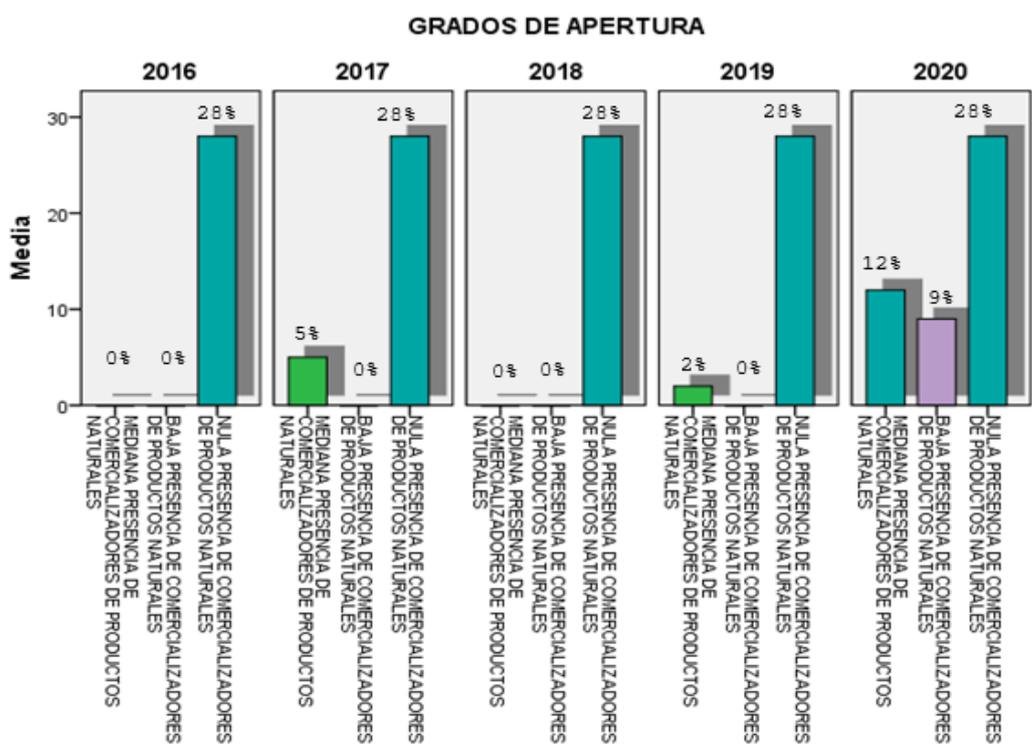


Figura 3: Porcentaje de nichos de mercado de establecimientos comercializadores de productos naturales en Lima Metropolitana entre los años 2016-2020.
Fuente: Datos Perú (2021)
Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 3 se observa los nichos de mercado que no tienen presencia de apertura de establecimientos comercializadores de productos naturales en Lima metropolitana entre los años 2016-2020. Se evidencia que el 28% del total del mercado de Lima metropolitana no cuenta con la presencia de ningún establecimiento de productos naturales desde el año 2016 al 2020. Mostrando una posibilidad de apertura de mercado para este sector.

4.2.1 Variable Importación - Régimen Aduanero

Indicador volumen ingreso de edulcorantes naturales (21069090) por importación para el consumo (10)

Tabla 5 : Volumen de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020.

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad en Kg. Ingresados al Perú en el régimen aduanero "IMPORTACION PARA EL CONSUMO (10)", bajo la partida arancelaria (21069090).	0	28,597,630	29,762,009	32,040,624	32,065,713

Fuente: Trademap (2021)
Elaboración Propia.

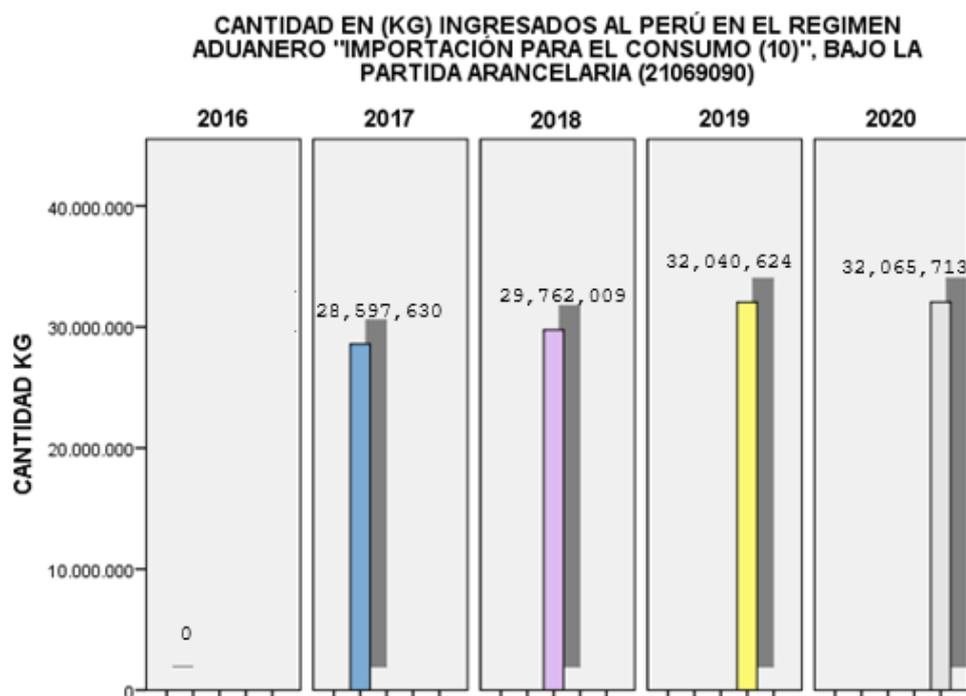


Figura 4 : Volumen de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020.

Fuente: Trademap (2021)
Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4, se observa el incremento de las importaciones de los edulcorantes naturales bajo la partida arancelaria 21069090, fue en aumento a partir del año 2017 con 28,597,630 kg. ya que en el año 2016 no se reporta ningún dato. Fue aumentando progresivamente evidenciándose que en el 2020 se importó un total de 32,065,713 kg.

4.2.1 Variable Importación - Bienes Comprados

Indicador valor FOB de mercadería importada (21069090)

Tabla 6 : Valor FOB de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Valor FOB importado en Perú de la mercadería (21069090)	\$ -	\$ 168,972	\$ 176,273	\$ 175,708	\$ 207,752

Fuente: Trademap (2021)
Elaboración propia

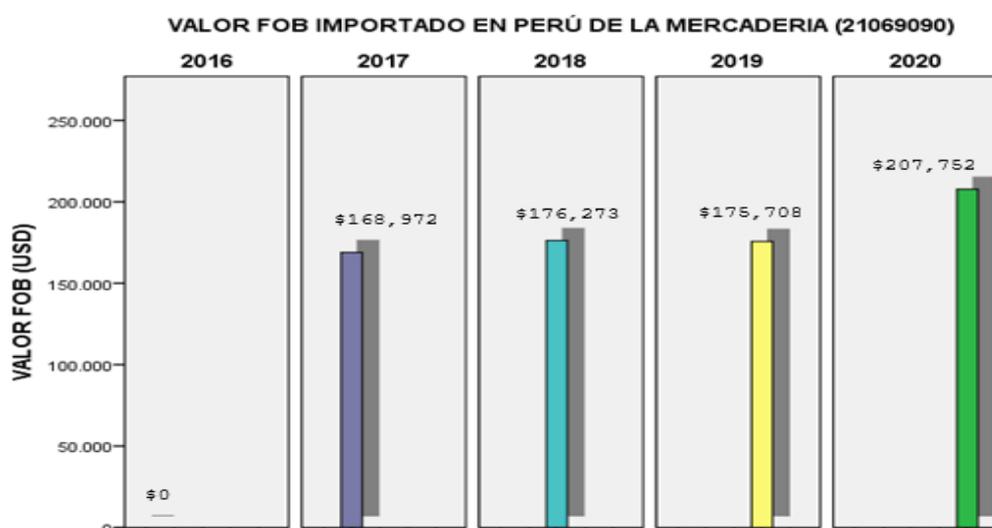


Figura 5 : Valor FOB de edulcorantes naturales ingresados al Perú, por importación para el consumo entre los años 2016-2020.

Fuente: Sunat (2021)
Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 5, se observa el incremento de valor FOB importado a partir del año 2017 en adelante, ya que en el año 2016 no se reporta ningún dato. Además, en el año 2019 se importó un valor FOB (\$175,708 millones) con un volumen 32,040,624 y en el año 2020 el valor FOB de la mercadería ingresada fue de (\$ 207,752 millones de dólares) con un total de 32,065,713 kg. Siendo muy poca la diferencia entre un año y otro. Sin embargo, se refleja un incremento de valor FOB en el año 2020 que se dio por diferentes factores coyunturales.

4.2.3 Variable Importación - Cuota de Importación

Indicador Deuda tributaria por ingreso (21069090)

Tabla 7: Impuestos aduaneros recaudados por la importación de edulcorantes naturales entre los años 2016-2020

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Impuestos aduaneros recaudados por SUNAT, correspondientes a la deuda tributaria aduanera recaudada por ingreso de mercadería importada bajo la partida arancelaria (21069090)	\$ -	\$40,279.31	\$42,804.06	\$42,901.92	\$30,705.62

Fuente: Sunat (2021)
Elaboración propia.

**IMPUESTOS ADUANEROS RECAUDADOS POR SUNAT,
CORRESPONDIENTES A LA DEUDA TRIBUTARIA ADUANERA
RECAUDADA POR INGRESO DE MERCADERIA IMPORTADA BAJO LA
PARTIDA ARANCELARIA (21069090)**

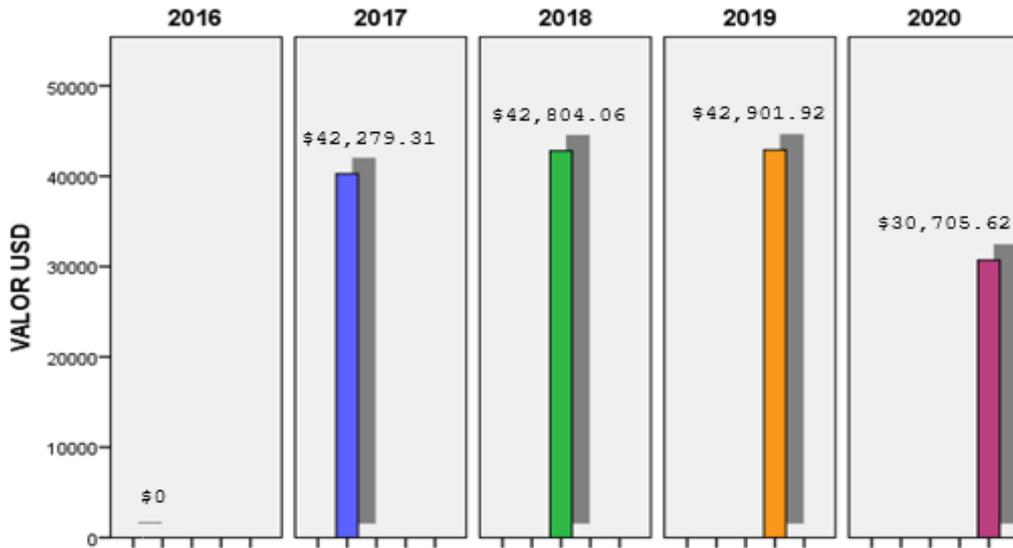


Figura 6 : Impuestos aduaneros recaudados por la importación de edulcorantes naturales entre los años 2016-2020.

Fuente: Sunat (2021)

Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 6, se observa los montos recaudados por la SUNAT de las importaciones de edulcorantes naturales bajo la partida arancelaria 21069090 entre los años 2016-2020. En el que se puede evidenciar los montos recaudados entre los años 2017 y 2019, fueron mayores al del año 2020, que se dio por diferentes factores.

V. DISCUSIÓN

Acorde a los objetivos establecidos en la presente investigación y teniendo en cuenta que no existe hipótesis alguna, expresamos lo siguiente:

Respecto al objetivo general planteado: se determinó el incremento del comercio y la importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, año 2016-2020”, de nuestras tablas obtenidas se analizó la apertura de los establecimientos comercializadores de productos naturales u orgánicos en Lima metropolitana entre los años 2016-2020. Resaltando el año 2020 por ser el año de mayor apertura de establecimientos, debido a la demanda de tendencia de consumo saludable, con un 24%, además se observó incremento en las importaciones de los edulcorantes naturales bajo la partida arancelaria 21069090, iniciando la actividad comercial del producto en el año 2017 con 28,597,630 kg. incrementando progresivamente en el 2020 se importó un total de 32,065,713 kg. Coincidiendo con Huaranga (2017) con su tesis por tema “Producción y comercialización de Stevia en polvo en frasco de 60 gr.”, en su resultado de investigación obtuvo su beneficio/costo >1 , ya que fue 3. Se concluye que es factible el proyecto, demostrando una oportunidad en el uso y difusión de la Stevia en el Perú.

Así mismo Delgado (2007) en su investigación “Estudio de la prefactibilidad de la industrialización y comercialización de la Stevia”, concluyó que, debido al gran consumo de azúcar, los mercados más atractivos para la venta de este producto en Perú son las regiones de Piura, La Libertad, Cajamarca y Lima que hacen un 49%. Del mismo modo Rodríguez (2010) En su estudio “Factibilidad de Exportación a Perú del Edulcorante Everlight producido por la Empresa Ecuatoriana Agrepreprain S.A”, dio como resultado que el mercado peruano es una gran oportunidad de tipo empresarial para lograr implementar el ingreso de los edulcorantes, sobre todo personas diabéticas que están condicionadas a consumirlas. Concluyendo que es un indicador de gran expectativa de ventas para el proyecto.

Por ello, Huesca (2012) sostuvo que, el comercio en el mundo de los negocios se puede referir a estrategias de crecimiento económico, por lo que nos vemos ante dos conceptos relacionados entre sí. Por un lado, el comercio exterior, menciona que es la entrada y salida de productos de un país a otro, buscando un beneficio mutuo; mientras que el comercio internacional, se define como las interacciones en conjunto de las transacciones comerciales de los operadores involucrados situados en diferentes espacios económicos, monetarios y jurídicos, generando la competencia y dando alternativas al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Respecto al primer objetivo específico planteado: Se determinó el mercado operativo y el comportamiento del consumidor de bienes comprados ante el comercio e importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, años 2016-2020". analizando nuestras tablas obtenidas pudimos interpretar que el incremento de la preferencia de los consumidores peruanos por añadir a sus hábitos alimenticios productos saludables y/o naturales entre los años 2016-2020, resalta el año 2019, pues los consumidores que buscan comprar productos saludables fueron de 88% y los que buscan comprar productos naturales fueron un 85%, mientras que para el año 2020 se observa un 73% y 89% respectivamente; Asimismo se pudo advertir que los consumidores coinciden que la principal causa del NO consumo de productos saludables y/o naturales es el elevado costo de estos. Sin embargo, para los años 2019 y 2020 esta opinión tiene una tendencia decreciente.

Igualmente se observó el incremento de valor FOB importado a partir del año 2017 en adelante, por otro lado, en el año 2019 se importó un valor FOB (\$175,708 millones) con un volumen 32,040,624 y en el año 2020 el valor FOB de la mercadería ingresada fue de (\$ 207,752 millones de dólares) con un total de 32,065,713 kg. Siendo muy poca la diferencia entre un año y otro. Sin embargo, se refleja un incremento de valor FOB en el año 2020 que se dio por diferentes factores coyunturales.

Concordando con Lobelo & Alvarado (2015) En su estudio por tema "Análisis de competitividad y de mercado en la sustitución parcial o total de azúcar por otros edulcorantes en las empresas del sector de bebidas no alcohólicas en Colombia de

2009 a 2014, Los resultados finales dieron como mejor opción emplear de manera parcial (50% fructuosa/Stevia y 50% sacarosa) para no perder buenos márgenes de utilidad y sin alterar el sector azucarero en Colombia, ya que la demanda de importaciones de edulcorantes sigue en aumento para el consumo doméstico e industrial, Igualmente Silva (2019) En su “Estudio exploratorio-descriptivo de mercado para determinar la viabilidad comercial de Stevia en Medellín-Antioquia”, Concluyo que el 48% de los establecimientos que venden Stevia lo hacen en presentación de hoja, el 35% como edulcorante, el 15% en extracto líquido y un 2% en otros productos a base de Stevia ya que existe una gran demanda por la población entre los 18 y 40 años que han adoptado una cultura de prevención en su salud.

Por su parte Lara (2021) En su estudio “Incidencia del consumo de edulcorantes no calóricos (Aspartame y Acesulfame Potásico) en la población de la ciudad de Ambato” En los resultados estadísticos obtenidos se observó la falta de conocimiento de gran parte de la población por alternativas al consumo del azúcar, así como edulcorantes no calóricos, dando como resultado que el 53%, es decir la mayoría, considera que sí existe un aumento del consumo de productos que tienen en su composición ENC durante el tiempo de confinamiento.

En este sentido, Caballero et ál. (2013) indicaron que el comercio es una actividad económica del intercambio de bienes, valores, servicios o conocimientos entre dos o más personas en una sociedad para la satisfacción del consumidor y la obtención de utilidades, por lo que se ha generado la existencia de diversos grados de apertura en los países logrando que la importación de bienes y servicios se vea ventajoso en algunos productos debido que el costo de fabricación puede ser muy elevado dentro del país.

Respecto al segundo objetivo específico planteado: Se determinó el grado de apertura y cuota de importación que tienen los edulcorantes naturales en Lima metropolitana, años 2016-2020”. En análisis estadístico descriptivo se observó los nichos de mercado que no tienen presencia de apertura de establecimientos comercializadores de productos naturales en Lima metropolitana entre los años 2016-2020. Se evidenció que el 28% del total del mercado de Lima metropolitana

no cuenta con la presencia establecimientos de productos naturales desde el año 2016 al 2020. Mostrando una posibilidad de apertura de mercado para este sector. Además, se observó que los montos recaudados por la SUNAT de las importaciones de edulcorantes naturales bajo la partida arancelaria 21069090 entre los años 2016-2020, tuvieron mayores recaudaciones entre los años 2017 y 2019, a diferencia del año 2020, a pesar de que la cantidad importada en el 2020 fue mayor.

Coincidiendo con Gómez & Neira (2014) en su investigación por tema “Viabilidad comercial para la exportación de rebaudiósido a Stevia al mercado de EE. UU. por parte de la empresa Stevia One Perú S.A.C. de la región de San Martín”. Los resultados indicaron que, debido a la demanda actual en el mercado estadounidense, el (84%) de la población está dispuesta a cambiar los edulcorantes sintéticos por los naturales, debido a su agradable sabor y beneficios a la salud. Además, las industrias alimenticias están optando por la realización de campañas para añadir al “Reb A” en sus productos. Así mismo, Juma & Franco (2017) En su tesis “Análisis de los productos edulcorantes orgánicos alternativos y su impacto en la industrialización de la tisana con Stevia en la parroquia Atuntaqui del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura-Ecuador”. Dando como resultados, el 89.12% de la población consume endulzantes naturales, un 58.33% lo hace por prescripción médica, de los cuales el 31.25% consume Splenda. Siendo utilizados en bebidas en un 46,06%. Concluyendo que estos productos se adquieren en supermercados el 65.97% y con preferencia por la marca Stevia en un 46.53% y con respecto al precio, el 63.19% está dispuesto a pagar un precio estimado a \$2.50 y lo hace accesible a la población.

En este sentido Parkin (2018) mencionó que las importaciones pueden ser beneficiosas y perjudiciales a partir de un enfoque analítico, pues miden el efecto acorde a los excedente tanto en el consumidor, productor y el excedente de ambos, por ello los gobiernos implementan diversas formas de protección a sus industrias, con el fin de evitar que las importaciones afecten a la producción nacional; dentro de las medidas restrictivas al comercio internacional en una nación se pueden determinar cuatro muy importantes; los aranceles, cuotas de importación, subsidios a la exportación y otras barreras a la importación; teniendo presente que al imponer

un arancel sobre el bien importado generará consecuencias al consumidor nacional por el incremento del precio , y ello conlleva a que los que adquieren el bien resulten perjudicados; los productores del bien salen beneficiados y finalmente la sociedad resulta perjudicada.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la presente tesis según los objetivos, se presenta las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo con los resultados obtenidos; se determinó el incremento del comercio y la importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, evidenciando el incremento de la demanda en los últimos años, resaltando un notable incremento desde el año 2017 en adelante, destacando el año 2019 y 2020. Concluyendo que existe una demanda de edulcorantes naturales en el Perú sobre todo en Lima metropolitana, resultando viable el ingreso y comercio de nuevas opciones de edulcorantes al territorio nacional.
2. De acuerdo con los resultados obtenidos; se determinó el mercado operativo y el comportamiento del consumidor ante el comercio e importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana. Logrando demostrar que el valor FOB de las importaciones en los últimos años, muestra una tendencia creciente del consumo de productos alimenticios saludables y/o naturales con bajo aporte calórico y azúcares añadidos. Resaltando los años 2019-2020, donde hubo un mayor ingreso de estos productos al territorio peruano, a pesar del precio ligeramente elevado.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos; se determinó el grado de apertura y cuota de importación que tiene los edulcorantes naturales en Lima metropolitana. Resaltando un potencial nicho de mercado en diversos distritos de Lima metropolitana que, de acuerdo con el análisis estadístico realizado, el 28% de distritos carecen de establecimientos de comercialización de estos productos pese al incremento de la demanda que se observa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere mayor impulso en la diversificación comercial, ya que los edulcorantes naturales pueden consolidarse en el mercado peruano debido a su bajo aporte calórico en la industria alimenticia. Además de incentivar una dinámica en las importaciones para el ingreso de nuevas alternativas al consumo del azúcar, debido a las tendencias del consumo de alimentos saludables evidenciados en los últimos años.
2. Se sugiere una mayor promoción y publicidad por parte de la empresa privada y el estado peruano de estos aditivos alimenticios no calóricos, como alternativa al consumo del azúcar, promoviendo conciencia de hábitos saludables respecto a la disminución del consumo del azúcar con la finalidad de mejorar la salud de la población peruana. Generando una dinámica comercial más atractiva para el sector.
3. Se sugiere la apertura de establecimientos de comercialización de productos naturales u orgánicos que tengan dentro de su catálogo de productos, distintas variedades de edulcorantes naturales en los distritos de Lima metropolitana, para satisfacer las necesidades del consumidor.

REFERENCIAS

- Akrami Yus, S. P. (2016). *Repositorio Universidad Complutense Madrid*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/51078/>
- Andina. (16 de OCTUBRE de 2016). Consumo de edulcorantes aprobados no requiere prescripción médica. <https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-edulcorantes-aprobados-no-requiere-prescripcion-medica-635654.aspx>
- Ares, A. (2008). *¿Comprados, por el consumo?* España: Sal terrae.
https://issuu.com/proyectoalbania/docs/comprados_por_el_consumo
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME C.A.
- Balmori, E. (8 de Septiembre de 2020). *Noticia NEO*.
<https://www.revistaneo.com/articulos/2020/09/08/donde-se-dirige-el-mercado-de-endulzantes-en-mexico>
- Berenguer, G., Gomez, M., Mallá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC(Oberta UOC Publishing, SL).
https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Caballero, I., Padín, C., & Contreras, N. J. (2013). *Comercio Internacional* (2a ed. ed.). España, España: Ideas propias.
- Carvajal Rodriguez, J. M. (19 de febrero de 2019). *Repositorio Universidad Politecnica estatal de Carchi-Ecuador*.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/721>
- Coll, P. (2012). *Regimenes aduaneros economicos y procesos logísticos en el comercio internacional* (1era ed. ed.). Barcelona, España: Marge books.
https://books.google.com.pe/books?id=WvyZcJjJnFQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- ComexPerú. (17 de julio de 2020). *ComexPerú*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-va-la-alimentacion-saludable>
- Datos Perú. (2021). *Resultados encontrados*. Datos Perú:
https://www.datosperu.org/buscador_empresas.php?buscar=productos+naturales
- De la Hoz, A. (2014). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín, Colombia: Esumer.
<https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- Delgado, A. D. (2007). Estudio de pre factibilidad de exportación de productos a base de stevia a Estados Unidos y a la Unión Europea. (*Tesis Título*).

- PUCP, Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4713>
- Escobar, P. J., & Cuervo, M. A. (01 de 01 de 2008). *Validez de contenido de juicio de expertos: Una aproximación a su utilización en avances de medición*. Universidad El Bosque de Colombia:
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo_3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- FDM. (4 de AGOSTO de 2013). *Instituto nacional de pediatría de Mexico*. Acta de pediatría: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423640343006>
- Gayle, E., & Brinckmann, J. (2014). *American Botanical Council*.
<https://www.herbalgram.org/resources/herbalgram/issues/103/table-of-contents/hg103-herbpro-monk/>
- Gestión. (5 de Abril de 2017). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público". *Tendencias*.
<https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>
- Gómez, J. L., & Neira, M. C. (2014). Estudio de viabilidad comercial para la exportación de rebaudiósido a de stevia al mercado de EE. UU. por parte de la empresa Stevia One Perú SAC de la región de San Martín. (*Tesis Título*). Universidad Católica Santo toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/89/1/TL_GomezCamachoJessica_NeiraCarrionMarely.pdf
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores SA de CV.
- Huaringa, C. L. (2017). Producción y comercialización de stevia en polvo en frasco de 60 gr. (*Tesis Bachiller*). Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2988/1/2017_Huaringa_Produccion-y-comercializacion-de-stevia.pdf
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Mexico: Red tercer milenio.
https://www.academia.edu/30804963/Comercio_internacional_CECILIA_HUESCA_RODRIGUEZ
- Illanes, J. (3 de JULIO de 2018). El crecimiento en el consumo de la stevia en el Perú. PERÚ. <https://www.nutrastevia.pe/nutrablog/el-crecimiento-en-el-consumo-de-la-stevia-en-el-peru>
- INEI. (4 de JUNIO de 2020). *Nota de prensa*. LIMA.
http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np75_2020.pdf
- Ipsos. (2019). *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

- Juma M, J., & Franco, A. A. (2017). Análisis de los productos edulcorantes orgánicos alternativos y su impacto en la industrialización de la tisana con stevia en la parroquia atuntaqui del cantón antonio ante, provincia de imbabura. (*Tesis Maestría*). Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/7111/1/MARCELO%20JUMA%20ESPINOSA%20UTI%202017.pdf>
- Lara M, A. (2021). Incidencia del consumo de edulcorante no cáloricos (Aspartame y Acesulfame Potásico). (*Tesis de Titulación*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32594/1/AL%20778.pdf>
- Lobelo M, Y., & Alvarado, C. M. (2015). Análisis de competitividad y de mercado en la sustitución parcial o total de azúcar por otros edulcorantes en las empresas del sector de bebidas no alcohólicas en Colombia de 2009 a 2014. (*Tesis Maestría*). Universidad de la Salle, Colombia. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1477&context=maest_administracion
- López, R. (2014). Medición del grado de apertura de una economía. *Extoikos*, 87-88. <http://www.extoikos.es/n14/pdf/extoikos14.pdf>
- Nielsen, I. (5 de Octubre de 2016). *Nielsen IQ*. Nielsen IQ: <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- Nieto Martín, S., & Rodriguez Conde, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca. <https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&pg=PA110&dq=no+experimental+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-g53lxdjtAhXKH7kGHR4ZCncQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación Diseño y ejecución*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Opazo, M. (2006). Una aproximación al mercado operativo internacional. *NG Logística*. <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1353&tip=11&xit=una-aproximacion-al-mercado-operativo-internacional>
- Opinaia. (2019). *85% de peruanos prefieren alimentos a base de plantas y vegetales*. Eyng estrategias y negocios: <https://eyng.pe/web/2020/09/25/85-de-peruanos-prefieren-alimentos-a-base-de-plantas-y-vegetales/>
- Paredes Guzmán, M. (2016). DISEÑO DE UN SISTEMA DE EXPORTACIÓN DE UN EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA A PAÍSES EUROPEOS. (*Tesis Título*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte , Guayaquil-Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/606/1/T-ULVR-0572.pdf>

- Parkin, M. (2018). *Economía* (12a ed. ed.). Guadalajara, Mexico: Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=6942&pg=190>
- Pesantes M, C. (2020). Marketing en redes sociales y su incidencia en el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad Politecnica de Ecuador, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19284/4/UPS-GT002996.pdf>
- Querol, V. (1977). Comercio exterior. *Bancomext*, 27(4), 476-481.
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/395/6/RCE10.pdf>
- Rodriguez D, C. (2010). Estudio de viabilidad comercial para la exportación de rebaudiósido a de stevia al mercado de EE. UU. por parte de la empresa Stevia One Perú SAC de la región de San Martín. (*Tesis Titulo*). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4532/1/UPS-QT02353.pdf>
- Silva Salamanca, Z. A. (2019). *Repositorio Universidad de Antioquia*.
<http://hdl.handle.net/10495/10943>
- Sunat. (2021). *Reporte de importaciones por partida*. Sunat:
<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>
- Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación científica*.
<http://seminariosdeinvestigacion.com/sinopsis>
- Trademap. (2021). *Calculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE*.
 Trademap:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c2106909000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1
- Trademap. (2021). *Calculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE*.
 Trademap:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c2106909000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Villanueva, R., & Yrala, G. (2018). *Vida saludable ¿yo?* Datum internacional:
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio	El comercio es la actividad económica de intercambio de bienes, valores conocimientos y servicios entre dos o más individuos u organizaciones en donde su principal finalidad es generar utilidad económica. (Caballero et ál, 2013)	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores y escala determinada.	Consumidor	Tendencia de consumo saludable	Razón
			Mercados operativos	Distribuidoras de edulcorantes naturales	Razón
			Grados de apertura	Incremento de comercio de edulcorantes	Razón
Importación	Las importaciones son bienes adquiridos en un país provenientes de cualquier otro en el mundo, que cubre el requerimiento de la población y es por ello que se considera una estrategia comercial internacional. (Huesca, 2012)	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores y escala determinada.	Régimen aduanero	Volumen Ingreso de edulcorantes naturales 21069090 por Importación para el consumo (10)	Razón
			Bienes comprados	Valor FOB de mercadería 21069090	Razón
			Cuota de importación	Deuda tributaria aduanera por ingreso de mercadería 21069090	Razón

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: Comercio e importación de edulcorantes naturales al mercado peruano - Lima Metropolitana, años 2016-2020 AUTORES: Rodriguez Loayza, Delia Deysi y Sanchez Baique, Sheyla Judith		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo ha sido el comercio y la importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana en los años 2016-2020?	OBJETIVO GENERAL Determinar el incremento del comercio y la importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, año 2016-2020	El tipo de investigación: Básica Niveles de la investigación: Exploratorio- Descriptivo Diseño de la investigación No experimental y longitudinal Enfoque de la investigación: Cuantitativo. Población: Se acopiará datos estadísticos de las tablas de páginas web oficiales y confiables como: Trade maps, Sunat, encuestadora Nielsen, Datum internacional, encuestadora Ipsos, consultora Opinaia Muestra: Serán los datos estadísticos seleccionados de las tablas de páginas web oficiales y confiables como: Trade maps, Sunat, DatosPerú, encuestadora Nielsen, Datum internacional, encuestadora Ipsos, consultora Opinaia. Instrumentos: Se utilizará la técnica documental a través de fichas de recolección de datos.
ESPECÍFICOS: PE1: ¿Cuál ha sido el comportamiento del consumidor de bienes comprados ante el comercio e importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana en los años 2016-2020? PE2: ¿Qué grado de apertura y cuota de importación tiene el edulcorante natural en Lima metropolitana en los años 2016-2020?	ESPECÍFICOS: OE 1: Determinar el mercado operativo y el comportamiento del consumidor de bienes comprados ante el comercio e importación de edulcorantes naturales en Lima metropolitana, año 2016-2020 OE 2: Determinar el grado de apertura y cuota de importación que tiene el edulcorante natural en Lima metropolitana, año 2016-2020.	

Anexo 3: Instrumento Recolección de datos

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
COMERCIO	CONSUMIDOR	Tendencia de consumo saludable					
	MERCADO OPERATIVO	Distribuidoras de edulcorantes naturales					
	GRADOS DE APERTURA	Incremento de comercio de edulcorantes					

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
IMPORTACIÓN	REGIMEN ADUANERO	Volumen de ingreso de edulcorantes naturales 21069090 por Importacion para el consumo(10)					
	BIENES COMPRADOS	Valor FOB de mercaderia 21069090					
	CUOTAS DE IMPORTACIÓN	Deuda tributaria aduanera por ingreso de mercaderia 21069090					

Anexo 4: Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Juan Orlando
- 1.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- 1.3. Cargo e Institución donde laboral: Docente Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos
- 1.5. Autor del instrumento: Rodríguez Loayza, Delia Deysi; ~~Sanchez Bajoué, Sheila Judith~~

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Si cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 08 de octubre del 2021.

Dr. Márquez Caro Juan Orlando
DNI: 09075930
Teléfono: 996 956 224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

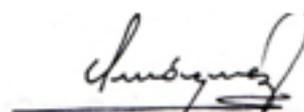
Variable 1: Comercio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Indicador: Tendencia de consumo saludable	X		
Indicador: Distribuidoras de edulcorantes naturales	X		
Indicador: Incremento de comercio de edulcorantes naturales	X		

Variable 2: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Indicador: Volumen de Ingreso de edulcorantes naturales 21069090 por importación para el consumo (10)	X		
Indicador: Valor FOB de mercadería 21069090	X		
Indicador: Deuda tributaria aduanera por ingreso de mercadería 21069090	X		

Los Olivos, 08 de octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Juan Orlando
DNI: 09075930
Teléfono: 996 956 224

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: ~~Michca~~ Maguiña, Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: _Dra. Administración de la educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos
 I.5. Autor del instrumento: _Rodríguez Loayza, Delia Deysi; ~~Sanchez Baigué~~ Sheila Judith

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Exoelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 08 de octubre del 2021.



.....
 Dra. Mary Hellen Mariela ~~Michca~~ Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Indicador: Tendencia de consumo saludable			
Indicador: Distribuidoras de edulcorantes naturales			
Indicador: Incremento de comercio de edulcorantes naturales			

Variable 2: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Indicador: Volumen de Ingreso de edulcorantes naturales 21069090 por importación para el consumo (10)			
Indicador: Valor FOB de mercadería 21069090			
Indicador: Deuda tributaria aduanera por ingreso de mercadería 21069090			

Los Olivos, 08 de octubre del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela ~~Michca~~ Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Fernando Márquez Caro
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. En administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos
 I.5. Autor del instrumento: Rodríguez Loayza, Delia Deysi; ~~Sanchez Bajoué, Sheila Judith~~

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Exoelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 08 de octubre del 2021.



Dr. Fernando Márquez Caro
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985 997 74

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Indicador: Tendencia de consumo saludable	X		
Indicador: Distribuidoras de edulcorantes naturales	X		
Indicador: Incremento de comercio de edulcorantes naturales	X		

Variable 2: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Indicador: Ingreso de edulcorantes naturales 21069090 por importación para el consumo (10)	X		
Indicador: Valor FOB de mercadería 21069090	X		
Indicador: Deuda tributaria aduanera por ingreso de mercadería 21069090	X		

Los Olivos, 08 de octubre del 2021.



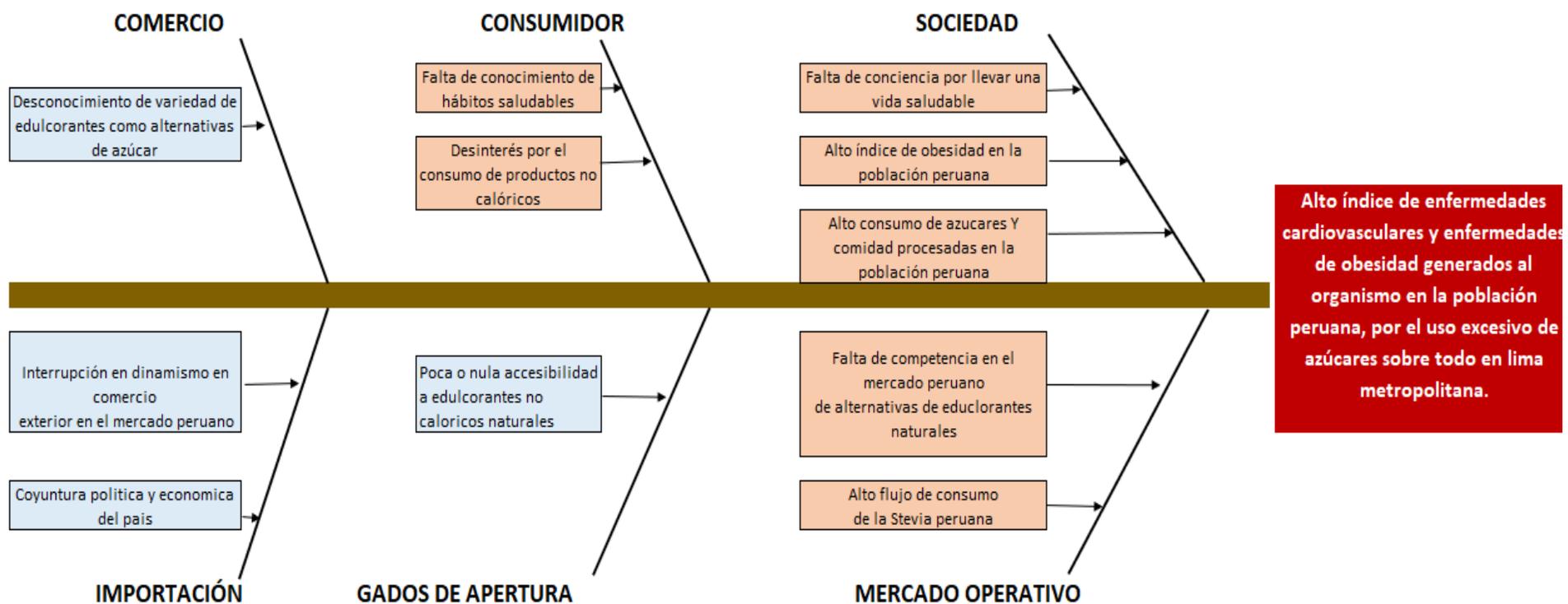
.....
Dr. Fernando Márquez Caro
DNI: 07903350
Teléfono: 985 997 74

Anexo 5: Base de datos

				Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
COMERCIO	CONSUMIDOR	Indicador de Tendencia de consumo saludable	Consumidores que buscan comprar alimentos saludables	35%	51.50%	68%	88%	73%
			Consumidores que buscan comprar alimentos naturales	68%	64%	59%	85%	89%
			Consumidor considera que estos productos son de precios muy	65%	70%	75%	66%	56%
	MERCADOS OPERATIVOS	Indicador de distribuidoras de edulcorantes naturales	Incremento porcentual de apertura de establecimientos de comercialización de productos naturales u organicos	2%	4%	2%	4%	24%
			Mediana presencia de comercializadoras de productos naturales	0%	5%	0%	2%	12%
	GRADOS DE APERTURA	Indicador de incremento de comercio de edulcorantes naturales	Baja presencia de comercializadoras de productos naturales	0%	0%	0%	0%	9%
			Nula presencia de comercializadoras de productos naturales	28%	28%	28%	28%	28%

IMPORTACIÓN	REGIMEN ADUANERO	Indicador volumen ingreso de edulcorantes naturales (21069090) por importación para el consumo(10)	Cantidad en Kg. Ingresados al Perú en el regimen aduanero "IMPORTACION PARA EL CONSUMO(10)", bajo la partida arancelaria (21069090).	0	28,597,630	29,762,009	32,040,624	32,065,713
	BIENES COMPRADOS	Indicador valor FOB de mercaderia importada (21069090)	Valor FOB importado en Perú de la mercaderia (21069090)	\$ -	\$ 168,972	\$ 176,273	\$ 175,708	\$ 207,752
	CUOTA DE IMPORTACIÓN	Indicador Deuda tributaria por ingreso (21069090)	Impuestos aduaneros recaudados por SUNAT, correspondientes a la deuda tributaria aduanera recaudada por ingreso de mercaderia importada bajo la partida arancelaria (21069090)	\$ -	\$ 40,279.31	\$ 42,804.06	\$ 42,901.92	\$ 30,705.62

Anexo 6: Ishikawa



Anexo 6: Fuentes de datos

TENDENCIA DE CONSUMO SALUDABLE					
Muestra encuestada: 30,000 habitantes		Muestra encuestada: se realizó una estimación entre las encuestas precedente y sucesora		Muestra: 757 encuestas- hombres y mujeres de 18 a 70 años	
Fuente: La Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento 2016		Fuente: No hay datos		Fuente: DATUM International	
ITEM	AÑO 2016	ITEM	AÑO 2017	ITEM	AÑO 2018
Los peruanos buscan dietas bajas en grasas/ sin grasa	49%	Consumidores que buscan comprar alimentos saludables	51.50%	Consumidores que buscan comer sano	68%
Los peruanos buscan una alimentación baja en azúcar /sin azúcar	35%	Consumidores que buscan comprar alimentos naturales	64%	Consumidores limeños asocian una vida saludable con el deporte	58%
Los peruanos buscan una alimentación en carbohidratos	23%	Consumidor considera que estos productos son de precios muy elevados	70%	Consumidores asocian una vida saludable con la salud afectiva-emocional	56%
Los peruanos están de acuerdo en que sus necesidades de productos dietéticos están parcialmente cubiertas por el mercado	67%			Consumidores indican que implica mayor gasto de dinero	75%
Los peruanos están de acuerdo que sus necesidades de productos dietéticos están cubiertas totalmente	23%			Consumidores indican que no tienen tiempo necesario	19%
Los peruanos indican que sus necesidades de productos dietéticos no están siendo satisfechas en lo absoluto	10%			Consumidores indican que comida chatarra es más accesible	12%
Tendencias de ingredientes				https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable/	
Los peruanos desean productos totalmente naturales	68%			Consumidores indican que están dispuestos a mejorar sus hábitos alimenticio	59%
Los peruanos desean productos sin ingredientes artificiales	54%			Consumidores indican que están dispuestos a mejorar sus hábitos alimenticio	36%
El consumidor está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables	65%				
El consumidor está dispuesto a sacrificar un poco el sabor si se trata de un producto sano	59%				

Muestra: 500 Hombres y mujeres de Lima metropolitana	
Fuente: Ipsos	
ITEM	AÑO 2019
Consumidor hace actividad física con frecuencia	44%
Consumidor se considera muy estresado	33%
Consumidor dejó de beber productos altos en calorías en el último año	31%
Consumidor toma suplementos vitamínicos (en pastillas o polvos)	17%
Consumidor revisa los octágonos en los productos que compra: que no sean 1 ALTO EN AZÚCAR Y 2 ALTO EN GRASAS SATURADAS	85%
Consumidor peruano tener un estilo de vida saludable es una buena alimentación	88%
Consumidor peruano tener un estilo de vida saludable es realizar actividad física	32%
Consumidor peruano tener una alimentación saludable es consumir verduras / vegetales	49%
Consumidor peruano tener una alimentación saludable es consumir frutas	34%
Consumidor peruano tener una alimentación saludable es evitar alimentos dañinos para la salud: altos en azúcar y grasas saturadas	34%
Consumidor considera que estos productos son de precios muy elevados	66%

Fuente: Ingredion Incorporated- a consultora Opinaia	
ITEM :	AÑO 2020
peruanos se considera satisfecho con su salud	86%
peruanos se considera satisfecho con su alimentación	89%
los peruanos a nivel regional, la satisfacción	82%
CONSUMO Y ALIMENTACIÓN	
el consumidor peruano al momento de comprar alimentos o bebidas, prefiere productos saludables	75%
el consumidor peruano al momento de comprar alimentos o bebidas, prefiere productos de calidad	47%
el consumidor peruano al momento de comprar alimentos o bebidas, les interesa que las marcas informen sobre el origen de	46%
TENDENCIAS Y HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN	
en consumidor peruano está interesado en alimentos naturales (Plant-Based)	89%
el consumidor peruano no está interesado en consumir este tipo de productos	11%
el principal motivo de compra de los Plant-Based	
los peruanos prefiere comer más sano y cuidar de su salud	73%
el principal motivo de no comprar Plant-Based	
Precios muy elevados	56%
no encontrar con facilidad los puntos de ventas para este tipo de productos	40%

COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTO ALIMENTICIOS ORGANICOS, NATRUALES, SUPERALIMENTOS, ADITIVOS ALIMENTICIOS LIMA METROPOLITANA						
EMPRESA	INICIO DE ACTIVIDADES	RUC	ESTAD	UBICACION DE LA TIENDA		
CENTRO DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD AGRARIA LA MOLINA	1990	20147897406	ACTIVA	LA MOLINA		
AVANARI	2005	20510663919	ACTIVA	SAN ISIDRO		
MADRE NATURA	2007	20516138484	ACTIVA	SURCO		
PUNTO ORGANICO	2011	20451662792	ACTIVA	MIRAFLORES		
LA CALANDRIA	2010	PERSNA NATURAL	ACTIVA	BARRANCO		
SALVIA	2010	PERSNA NATURAL	ACTIVA	SURCO		
BIODELI S.A.C.	2011	20543009301	ACTIVA	MIRAFLORES		
EL PAN DE LA CHOLA	2010	20535832880	ACTIVA	MIRAFLORES		
LA BODEGA VERDE S.A.C.	2011	20392850296	ACTIVA	BARRANCO		
CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	1992	20109072177	ACTIVA	DISTINTOS DISTRITOS		
GENERACION ABEJA	2012	PERSNA NATURAL	ACTIVA	LINCE		
VACAS FELICES	2008	20518090764	ACTIVA	SURCO		
MARA PERU S.A.C.	2008	20492868303	ACTIVA	LA MOLINA		
LA COLORADA-BODEGA ORGANICA S.A.C.	2014	20562894536	ACTIVA	MIRAFLORES		
LA SANAHORIA	2014	20555995998	ACTIVA	SAN ISIDRO		
FLORA Y FAUNA	2014	20563468646	ACTIVA	SURCO		
Market a & D S.A.C.	2017	20601796741	ACTIVA	MAGDALENA		
DATILERA BIOMARKET S.R.L.	2020	20606123516	ACTIVA	LOS OLIVOS		
LA PANELA BIOMARKET S.A.C	2020	20606261374	ACTIVA	LOS OLIVOS		
BIOMARKETPERU E.I.R.L.	2014	20566417422	ACTIVA	SURCO		
MUNAY BIOMARKET SAC	2020	20606370581	ACTIVA	STA BEATRIZ - LIMA		
SNAR-TIENDA ORGANICA E.I.R.L.	2020	20606177039	ACTIVA	PUEBLO LIBRE		
IKIGAI TIENDA ECOLOGICA Y NATURAL S.A.C.	2020	20606635819	ACTIVA	MAGDALENA		
MANUFOODS	2020	20606595116	ACTIVA	SAN LUIS		
ECO TIENDA ORGANICA S.A.C	2016	20601633541	ACTIVA	MIRAFLORES		
AYLLU BIOMARKET	2021	20607820431	ACTIVA	SURCO		
ECOSANA BIOMARKET	2021	20608444921	ACTIVA	SURCO		
IOMARKET LIFE S.A.C.	2021	20608406159	ACTIVA	JESUS MARIA		
BIOMARKET DON NICOLAS	2020	20606671432	ACTIVA	S.M.P		
VITTA VERDE BIOMARKET	2020	20606448776	ACTIVA	LA MOLINA		
LA FRAGOLA BIOMARKET	2020	20606590653	ACTIVA	LINCE		
MARIA PANELA - BIOMARKET	2015	20600580940	ACTIVA	MIRAFLORES		
VERDE NATURAL MARKET	2019	20605457798	ACTIVA	SURCO		
KOLMENA NATURAL MARKET PERU S.A.C.	2020	20606772301	ACTIVA	SURCO		
NATURA HERBAL ORGANIC E.I.R.L.	2013	20553200041	ACTIVA	LOS OLIVOS		
LAKSHMI CASA ORGANICA S.A.C.	2019	20604049866	ACTIVA	JESUS MARIA		
SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA 'O' S.P.S.A.	1979	20100070970	ACTIVA	SAN BORJA		
SACHA KUNTU	2021	20607431460	ACTIVA	ATE		
ORGANIX PERU SAC	2011	20544812174	ACTIVA	SAN ISIDRO		
CORPORACION BIOMERCADO E.I.R.L.	2017	20602643612	ACTIVIDAD	ATE		
PREVENTIS BIOMARKET PERU E.I.R.L.	2020	20606094257	ACTIVIDAD	PUEBLO LIBRE		
VIDASANAHORIA S.A.C.	2018	20602754163	ACTIVIDAD	SURCO		
Algarrobos Orgánicos del Perú SAC	2007	20516378876	ACTIVIDAD	BARRANCO		

46	26	1	2	1	2	11
total	Antiguos	2016	2017	2018	2019	2020
100%	57%	2%	4%	2%	4%	24%

COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTO ALIMENTICIOS ORGANICOS, NATURALES, SUPERALIMENTOS, ADITIVOS ALIMENTICIOS LIMA METROPOLITANA

EMPRESA	INICIO DE ACTIVIDADES	RUC	ESTADO	UBICACIÓN DE LA TIENDA
MADRE NATURA	2007	20516138484	ACTIVA	SURCO
PUNTO ORGANICO	2011	20451662792	ACTIVA	MIRAFLORES
LA CALANDRIA	2010	PERSNA NATURAL	ACTIVA	BARRANCO
SALVIA	2010	PERSONA NATURAL	ACTIVA	SURCO
BIODELI S.A.C.	2011	20543009301	ACTIVA	MIRAFLORES
EL PAN DE LA CHOLA	2010	20535832880	ACTIVA	MIRAFLORES
GENERACION ABEJA	2012	PERSONA NATURAL	ACTIVA	LINCE
MARA PERU S.A.C.	2008	20492868303	ACTIVA	LA MOLINA
LA COLORADA-BODEGA ORGANICA S.A.C.	2014	20562894536	ACTIVA	MIRAFLORES
LA SANAHORIA	2014	20555995998	ACTIVA	SAN ISIDRO
FLORA Y FAUNA	2014	20563468646	ACTIVA	SURCO
Market a & D S.A.C.	2017	20601796741	ACTIVA	MAGDALENA
DATILERA BIOMARKET S.R.L.	2020	20606123516	ACTIVA	LOS OLIVOS
LA PANELA BIOMARKET S.A.C	2020	20606261374	ACTIVA	LOS OLIVOS
SNAR-TIENDA ORGANICA E.I.R.L.	2020	20606177039	ACTIVA	PUEBLO LIBRE
MANUFOODS	2020	20606595116	ACTIVA	SAN LUIS
ECO TIENDA ORGANICA S.A.C	2016	20601633541	ACTIVA	MIRAFLORES
AYLLU BIOMARKET	2021	20607820431	ACTIVA	SURCO
BIOMARKET DON NICOLAS	2020	20606671432	ACTIVA	S.M.P
KOLMENA NATURAL MARKET PERU S.A.C.	2020	20606772301	ACTIVA	SURCO
NATURA HERBAL ORGANIC E.I.R.L.	2013	20553200041	ACTIVA	LOS OLIVOS
SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA 'O' 'S.P.S.A.	1979	20100070970	ACTIVA	SAN BORJA
SACHA KUNTU	2021	20607431460	ACTIVA	ATE
ORGANIX PERU SAC	2011	20544812174	ACTIVA	SAN ISIDRO
CORPORACION BIOMERCADO E.I.R.L.	2017	20602643612	ACTIVIDAD	ATE
PREVENTIS BIOMARKET PERU E.I.R.L.	2020	20606094257	ACTIVIDAD	PUEBLO LIBRE
VIDASANAHORIA S.A.C.	2018	20602754163	ACTIVIDAD	SURCO
Algarrobos Orgánicos del Perú SAC	2007	20516378876	ACTIVIDAD	BARRANCO

2 3 2 3 2 3 2 6 2 1 1 3 1 1 10 1
Ate barranco jesu maria la molina linca los olivos magdalena miraflores p. libre smp s. borja S. isidro San luis Cer. Lima surco distintos distritos

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú

Producto: 2106909000 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p. : Las demás

TOTALES EN KG.	0	28,597,630	29,762,009	32,040,624	32,065,713
Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad importada,	Cantidad importada, Kiloerams	Cantidad importada, Kiloerams	Cantidad importada, Kiloerams	Cantidad importada, Kiloerams
Mundo		14298898	14881028	16020554	16032863
Estados Unidos de América		3187676	4097555	4468799	3672843
México		2855421	2889438	2592021	1801681
España		259236	481169	1047217	1672415
Brasil		3139351	2242646	2322445	1598551
Bélgica		477468	606635	473221	1348169
Países Bajos		1330997	1097765	1082874	1250042
Italia		587005	704599	793943	1013259
Singapur		674194	827811	693706	998503
Chile		539824	482209	461719	681315
Colombia		216386	287761	676825	419404
Malasia		229703	301226	484805	374510
Zona franca		24458	31446		301600
Dinamarca		229571	257020	227355	277875
Alemania		107531	96408	134968	136143
Suiza		16775	33311	36788	104863
China		38793	55483	47534	67475
Viet Nam		99286	74212	103766	49956
Suecia		25464	10489	48688	48360
Canadá		34157	79047	77181	47000

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú

Producto: 2106909000 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p. : Las demás

TOTALES EN MILES DE DOLARES AMERICANOS	\$ -	\$ 168,972	\$ 176,273	\$ 175,708	\$ 207,752
Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	0	84487	88138	87854	103876
España	0	4276	8593	16103	25897
Países Bajos	0	15693	14738	12099	15217
Singapur	0	11017	10974	9151	12415
México	0	13757	13539	14260	9855
Estados Unidos de América	0	6253	7135	7343	8222
Zona franca	0	466	599	0	5818
Malasia	0	2926	3932	6310	5024
Chile	0	16034	13535	8151	4708
Brasil	0	6523	5376	4166	3405
Dinamarca	0	2275	3217	1994	2530
Italia	0	912	1118	1524	2136
Bélgica	0	848	1122	868	1967
Colombia	0	1284	1313	2114	1701
Suiza	0	211	381	474	971
China	0	86	285	379	828
Argentina	0	193	261	472	788
Alemania	0	607	522	704	726
India	0	78	22	16	312
Canadá	0	164	306	339	302
Uruguay	0	34	441	489	294

REPORTE DE IMPORTACIONES POR PARTIDA

PARTIDA: Rango de Partidas
PERIODO: TODO EL AÑO 2017
ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ielTS01Alias>

TOTAL IMPUESTOS ARANCELARIOS								\$ 40,279.31
ITEM	PARTIDA	ADUANA	PAIS	MES	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP. ARANCEL \$
1	2106909000	TUMBES	BRAZIL	Julio 2017	22,879.26	23,776.62	0	4,675.02
2	2106909000	TUMBES	MEXICO	Junio 2017	79,221.23	83,149.26	0	16,212.81
3	2106909000	TUMBES	MEXICO	Julio 2017	341,745.51	358,560.00	0	69,951.06
4	2106909000	TUMBES	TURKEY	Junio 2017	10,592.14	11,117.33	0	2,167.71
5	2106909000	TUMBES	TURKEY	Julio 2017	10,552.60	10,968.34	0	2,139.65
6	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Enero 2017	199,374.00	199,984.04	0	35,997.13
7	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Noviembre 2017	265,832.00	266,371.65	0	47,946.89
8	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Enero 2017	2,642.50	3,085.58	0	555.4
9	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Febrero 2017	6,134.12	6,290.02	0	1,132.21
10	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Marzo 2017	8,167.60	8,731.00	0	1,571.58
11	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Abril 2017	2,395.00	2,837.84	0	510.81

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

Fecha y Hora: 21/10/2021
17:18:35**REPORTE DE IMPORTACIONES POR PARTIDA**

PARTIDA: 2106909000
PERIODO: TODO EL AÑO 2018
ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ielTS01Alias>

TOTAL IMPUESTOS ARANCELARIOS								\$ 42,804.06
ITEM	PARTIDA	ADUANA	PAIS	MES	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP. ARANCEL \$
1	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Abril 2018	598,122.00	599,262.36	0	107,867.22
2	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Enero 2018	9,355.73	9,808.15	0	1,765.47
3	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Marzo 2018	102.54	106	0	19.08
4	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Abril 2018	3,430.75	3,577.77	0	644
5	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Mayo 2018	4,057.86	4,073.03	0	733.14
6	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Julio 2018	40,432.70	42,410.49	0	7,627.57
7	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Agosto 2018	3,432.50	3,679.34	0	662.28
8	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Setiembre 2018	4,657.13	5,175.57	0	931.61
9	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Octubre 2018	3,895.00	3,925.01	0	706.5
10	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Noviembre 2018	3,642.50	3,670.97	0	660.78

REPORTE DE IMPORTACIONES POR PARTIDA

PARTIDA: 2106909000
PERIODO: TODO EL AÑO 2019
ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>

TOTAL IMPUESTOS ARANCELARIOS								\$ 42,901.92
ITEM	PARTIDA	ADUANA	PAIS	MES	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP. ARANCEL \$
1	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Enero 2019	7,040.40	7,397.76	0	1,331.60
2	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Febrero 2019	28,964.30	30,396.36	0	5,471.34
3	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Marzo 2019	3,642.50	3,673.37	0	661.21
4	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Mayo 2019	41,681.27	42,874.05	0	8,716.98
5	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Junio 2019	1,086.45	1,171.49	0	210.87
6	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Julio 2019	35,583.24	36,300.69	0	6,534.13
7	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Agosto 2019	85,596.43	87,847.25	0	15,812.50
8	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Setiembre 2019	23,064.52	23,858.77	0	4,294.58
9	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Octubre 2019	25,236.20	26,310.07	0	4,735.81
10	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Noviembre 2019	54,688.16	58,698.26	0	10,565.67
11	2106909000	MARITIMA DEL CALLAO	ARGENTINA	Diciembre 2019	4,092.50	4,280.01	0	770.4

REPORTE DE IMPORTACIONES POR PARTIDA

PARTIDA: 2106909000
PERIODO: TODO EL AÑO 2020
ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>

TOTAL IMPUESTOS ARANCELARIOS								\$ 30,705.62
ITEM	PARTIDA	ADUANA	PAIS	MES	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP. ARANCEL \$
1	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Febrero 2020	1,029,456.11	1,033,037.69	0	185,946.86
2	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Marzo 2020	1,365,622.45	1,370,103.28	0	246,618.56
3	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Abril 2020	22,737.60	23,179.77	0	4,172.37
4	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Mayo 2020	176,856.82	177,642.03	0	31,975.56
5	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Junio 2020	300,502.32	301,866.54	0	54,335.98
6	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Julio 2020	221,728.80	222,483.46	0	40,047.02
7	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Agosto 2020	541,863.26	543,992.28	0	97,918.65
8	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS DEL PERU	Setiembre 2020	702,255.66	704,891.64	0	126,880.51
9	2106909000	PAITA	ZONAS FRANCAS	Octubre	502,749.89	504,234.27	0	90,762.18